

La transformació de territoris en marques: el reconeixement i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió

Jordi de San Eugenio Vela

TESI DOCTORAL / ANY 2011

DIRECTORS DE LA TESI

Dra. Mònika Jiménez (Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra)

Dr. Joan Nogué (Càtedra de Geografia i Pensament Territorial, Universitat de Girona)

Als meus pares, essència i brúixola de la meva vida
A l'Assumpció i a en David, els meus punts cardinals essencials
A la iaia Antònia, que ha marxat, però et sento aquí
Gràcies.

Es construyendo conocimientos mediante nuestra investigación como conseguimos pues ejercitar más plenamente una facultad de pensar que sea capaz de engendrar cambios en nosotros mismos. Y es por eso por lo que puedo afirmar aquí con toda tranquilidad y con toda seriedad que deberíamos sustituir los criterios estándar que utilizamos habitualmente para valorar la calidad de las investigaciones, de los artículos, de las tesis, de las memorias de investigación, por un criterio bien sencillo: la cantidad de placer que nos proporciona tal o cual investigación, o sea, el grado en que contribuye a que nos sintamos vivos. En el frontispicio de la Ciencia quizás deberíamos sustituir el famoso lema “que nadie entre aquí si no es geómetra” por otro que diga simplemente “que nadie entre aquí si no es para disfrutar”. Y créanme, adoptar el criterio del placer no significa adoptar un criterio laxo y complaciente, porque sólo las investigaciones de gran calidad, de implacable rigor, de concienzuda factura, y de sostenido esfuerzo, consiguen constituirse en un bello objeto de pensamiento capaz de modificar a quienes las han elaborado y a quienes tomamos conocimiento de ellas. Sustituir el viejo barómetro de la objetividad por el heterodoxo barómetro del placer, no es ni mucho menos retroceder en el nivel de exigencia al que debe responder una investigación. Todo lo contrario.

Tomás Ibáñez Gracia (2001) a *¿Fondear en la objetividad o navegar hacia el placer?*, p. 36-37.

Estamos impulsados por necesidades y expectativas inagotables. Nuestra inteligencia es una máquina hiperbólica. No queremos simplemente sobrevivir, como quieren el mejillón y la gallina, sino que queremos sobrevivir, convivir, crear, liberarnos, superarnos, en una palabra ‘supervivir’. Esto no quiere decir vivir por encima de nuestras posibilidades, lo que sería quimérico, sino ‘vivir por encima de nuestras realidades’, o sea, vivir dirigidos por la posibilidad, que es irreal, inventada, fantaseada.

José Antonio Marina (2010) a *Las culturas fracasadas. El talento y la estupidez de las sociedades*, p. 22.

Agraïments

El final del camí és plaent, però encara és més reconfortant agrair l'ajut que m'han prestat totes aquelles persones que, d'una manera directa o indirecta, m'han permès arribar a la meta. Una tesi doctoral, creieu-me, és una cursa de fons, plena de llums i ombres, d'alegries i frustracions, d'il·lusions i decepcions, o ella o tu. Per sort, aquest és un camí que no he recorregut sol. Els meus directors de tesi m'han acompanyat en tot moment. I em fa especial il·lusió que el timó d'aquesta investigació hagi anat a càrrec de la Dra. Mònika Jiménez i del Dr. Joan Nogué.

Gràcies a la Dra. Mònika Jiménez per donar-me l'oportunitat de la docència universitària, gràcies per incloure a la teva atapeïda agenda tots els moments que he necessitat. També gràcies pels teus bons consells, a l'avantguarda de la recerca en comunicació. Guardo la teva complicitat en un intangible visible del meu pensament.

Gràcies al Dr. Joan Nogué, per convidar-me constantment a l'excel·lència, per ser, a la vegada, tan suggerent i exigent, per administrar-me, equilibradament, les seves habituals dosis d'erudició. Gràcies per pronunciar en el moment oportú les paraules d'ànim que necessitava escoltar. Saps que gran part de tot això és culpa teva. T'ho dec. Gràcies als meus pares. Al papa, per ensenyar-me que les coses costen, per exigir-me sempre. I gràcies a la mama, que m'ha mostrat el valor de l'altruisme, quan encara és possible fer-ho tot a canvi de res. Gràcies per oferir-me una vida plena i planera, per ser-hi sempre, per traslladar-me el teu punt de vista, les teves inquietuds i per enriquir-me amb la teva experiència de vida. No deixo d'aprendre coses de tu. Sense el teu ajut res d'això hagués estat possible. Sempre amb mi. Mil gràcies, mama.

L'Assumpció també mereix un agraïment especial. No només m'ha donat suport constant per tirar endavant aquesta tesi, sinó que s'hi ha implicat des del primer moment, sabent el repte que tots dos teníem al davant. Serveixin aquestes línies per traslladar-te la meva gratitud per l'amor que sempre m'has demostrat i pel suport que m'has donat en cada instant de vida d'aquesta tesi doctoral.

David, ets aquí i encara no m'ho puc creure. Ja tens nou mesos. El teu somriure m'omple d'esperança. La teva arribada ha estat una alenada d'aire fresc, un miratge, un miracle. Quan siguis més gran t'ho explicaré tot. Gràcies per omplir-nos de joia. Tu també has redactat aquesta tesi.

Gràcies als companys i companyes del Departament de Comunicació de la Universitat de Vic, i també gràcies als col·legues del Departament de Geografia de la Universitat de Girona. Tots plegats heu estat un estímul constant per aquest treball d'investigació. Gràcies a tots els membres del Laboratori d'Anàlisi i Gestió del Paisatge (LAGP) de la Universitat de Girona i als integrants del grup de recerca en Comunicació i Patrimoni (CoPa) de la Universitat de Vic.

Gràcies al Dr. Felip Gascón de la Universitat de Playa Ancha (Valparaíso, Xile), per combinar, en la seva justa mesura, els ensenyaments acadèmics amb una doctrina de vida que m'ha obert noves expectatives. N'he après molt de tu.

Gràcies a tots els meus amics i amigues pels moments d'evasió concedits.

Gràcies a la Universitat de Vic, per apostar per la meva carrera docent i investigadora. I gràcies a la Maria Antònia Pujol, a la Dra. Montse Corrius i al Dr. Eusebi Coromina per confiar en tot moment en les meves possibilitats.

Gràcies al meu bon amic Ramon Benito, que s'ha ocupat amb passió de la cura bibliogràfica d'aquesta recerca. El teu magisteri de *Refworks* és impagable. Gràcies a en Lluís Sanz per tenir cura del disseny i la maquetació d'aquest document. També gràcies a là Gumà i a Isabel Cama per vetllar per l'estil, l'ortografia i la gramàtica d'aquesta tesi doctoral.

Finalment, voldria donar les gràcies a totes les persones que transiten per la meua vida, que, d'una manera o altra, també m'han ajudat a arribar a port.

Moltes gràcies a tothom.

Resum

La competició de països, nacions, ciutats i regions per captar recursos, talent, infraestructures o esdeveniments, entre altres aspectes, ha provocat l'adveniment d'una lluita renovada per la singularitat, pel reconeixement i per la diferenciació, per una hegemonia simbòlica que cotitza a l'alça en el context d'una emergent economia de la identitat. En aquest context, els territoris cedeixen les seves projeccions habituals d'identitat territorial a una nouvinguda identitat simbòlica, gestionada, en part, mitjançant la transformació de territoris en marques. La determinació d'un estat de la qüestió amb voluntat holística, que endreci i alhora ordeni el que s'ha dit i el que s'ha fet sobre això, per tal de situar en perspectiva les implicacions inherents a la construcció de marques (*branding*) per a espais geogràfics, esdevé un dels objectius principals d'aquesta investigació, al qual s'hi arribarà amb l'ajut d'una triangulació metodològica d'investigació. En primer lloc, mitjançant una revisió amb voluntat interpretativa i crítica de la literatura existent vinculada a les marques de territori, en segon lloc per mitjà d'una consulta a un panel d'experts (mètode Delphi) i, finalment, i en tercer lloc, a través de l'estudi de tres marques de territori implícites (el Lluçanès, el Priorat i la vall de Camprodon) analitzades per mitjà de l'organització de tres grups focals de discussió (GFdD). Així mateix, la concreció d'un model teòric d'anàlisi per a la marca experiència individual amb el territori des d'una perspectiva transdisciplinària coincideix amb el segon gran objectiu que pretén abastar aquesta tesi doctoral.

Paraules clau: marca de territori, màrqueting, *branding*, geografia, comunicació, paisatge

Abstract

The competition between countries, nations, cities and regions to attract resources, talent, infrastructures or events, among others aspects, has caused the coming of a renew struggle for singularity, recognition and differentiation, for a symbolic hegemony that is rising in the context of an emerging economy of identity.

In this context, places transfer their usual projections of place identity to a newly arrived symbolic identity negotiated partly by the transformation of places in brands.

The determination of a current status of the issue with a holistic wish that organize and at the same time arrange what it is said and is done about the topic, in order to locate in view the inherent implications to the building of brands (*branding*) for geographic locations, becomes one of the main aims of this research, which is going to reach through the help of a methodological triangulation of investigation.

Firstly, through checking the existent literature linked in the place brands with an interpretative and critic wish, secondly, by means of consulting an expert's panel (Delphi method) and, finally and thirdly, through the study of three implicit place brands (el Lluçanès, el Priorat and the Camprodon's valley) analyzed by the organization of three focal groups of discussion (FGoD). Likewise, the specification of a theoretical method of analysis for the individual experience brand with the places from an interdisciplinary perspective coincides with the second main aim that this doctoral thesis expects to reach.

Keywords: place brand, marketing, *branding*, geography, communication, landscape

Índex

Resum	Pàg. XI
Índex de figures.....	XXIII
Índex de gràfics.....	XVI
Índex de quadres.....	XXVII

PRIMERA PART. COORDENADES DE LA INVESTIGACIÓ

CAPÍTOL 1. INTRODUCCIÓ

1.1. Antecedents de la investigació.....	1
1.2. Justificació, interès i rellevància de la recerca.....	3
1.3. Reptes de la investigació.....	5
1.4. Estructura de la tesi doctoral.....	6

CAPÍTOL 2. L'OBJECTE D'ESTUDI

2.1. Alguns apunts previs: paisatge, comunicació, identitat territorial i representació.....	9
2.2. Objectius i hipòtesis.....	24
2.3. Metodologia d'investigació.....	28

SEGONA PART. ELS CONTEXTOS I EL MARC TEÒRIC. EL TERRITORI COM A ESCENARI DE PROCESSOS DE COMUNICACIÓ: DE L'ESPAI GEOGRÀFIC A L'ESPAI SIMBÒLIC

CAPÍTOL 3. EL MARC SOCIAL, TEMPORAL I ESPACIAL

3.1. Postmodernisme, postmodernitat, postfordisme i globalització.....	33
3.2. L'economia del simbolisme i la intangibilitat.....	57
3.3. La nova cultura del consum.....	69
3.4. El gir cultural, social i espacial.....	86

CAPÍTOL 4. LA MARCA I LA SEVA CONSTRUCCIÓ (*BRANDING*)

4.1. Orígens i evolució.....	103
4.2. Definició i elements constitutius.....	109
4.3. La marca, avui.....	133
4.4. La «nova» gestió i comunicació de la marca.....	140

CAPÍTOL 5. LA COMUNICACIÓ DEL TERRITORI

5.1. Introducció.....	147
5.2. Aportacions de la comunicació a la construcció d'una retòrica del territori.	148
5.3. El tractament de l'espai geogràfic des de la comunicació.....	150
5.4. La comunicació orgànica i la comunicació induïda del territori.....	151
5.4.1. La comunicació orgànica del territori.....	152
5.4.1.1. La comunicació no verbal i el llenguatge del territori.....	152
5.4.1.2. La determinació del sentit de lloc per part de la societat vinculat a la construcció d'identitats i a l'espai simbòlic territorial.....	154
5.4.1.3. L'aportació d'Abraham A. Moles a l'estudi de la dualitat espai-comunicació.....	155
5.4.2. La comunicació induïda del territori.....	161
5.4.2.1. La seducció de l'espai: estratègies de comunicació vinculades a la promoció i comercialització del territori.....	161
5.4.2.2. La comunicació mediambiental.....	163
5.4.2.3. L'organització d'esdeveniments i el consum territorial <i>in situ</i> .	164
5.4.2.4. Territoris, mercadejos i inversions. La ciutat com a empresa: l'exemple del màrqueting de ciutats.....	166
5.4.2.5. La construcció social de l'espai. Efectes mediadors de la comunicació massiva.....	168
5.4.2.6. Nous formats en comunicació territorial: l'entorn virtual.....	169
5.5. La construcció d'un corpus teòric vinculant.....	171
5.5.1. L'espai geogràfic com a escenari de processos de comunicació, interacció i relacions humanes.....	172
5.5.2. Processos de cognició, experiència i vivència amb implicacions territorials.....	173
5.5.3. Territoris visuals. El préstec teòric de la imatge i la semiòtica.....	174
5.5.4. El llenguatge de l'espai.....	177

CAPÍTOL 6. L'ABAST COMUNICATIU DEL PAISATGE, IMATGE DE MARCA DEL TERRITORI

6.1. El concepte de paisatge.....	179
6.2. El paisatge i el seu abast comunicatiu.....	180
6.3. El paisatge en la comunicació social: estat de la qüestió.....	184
6.4. L'aportació de la geografia a l'emergència del valor comunicatiu del paisatge.....	190
6.5. Cap a la definició d'un tractat comunicatiu de paisatge. Aportacions al debat a partir de l'evolució històrica del pensament en geografia i en comunicació.....	193
6.5.1. L'exaltació empirista. La nova geografia i la perspectiva funcionalista de la comunicació.....	193

6.5.2. Ruptures, discontinuïtats i dissidències amb l'enfocament positivista. La irrupció marxista i l'aposta per l'estructuralisme. La geografia radical i la perspectiva crítica de la comunicació.....	197
6.5.3. L'estudi del subjecte i del món subjectiu.L'apogeu de les sociologies interpretatives. Percepció, humanisme i postmodernisme en geografia i la perspectiva interpretativa de la comunicació.....	201
6.6. Intangibles en el paisatge.....	212
6.7. Tendències actuals en comunicació i paisatge.....	213
6.8. Emoció, paisatge i comunicació. Cap a una definició de <i>landscape branding</i>	220
▪ Aportacions, idees i conceptes fonamentals (segona part de la tesi doctoral)	226

TERCERA PART. CAP A LA DETERMINACIÓ D'UN ESTAT DE LA QÜESTIÓ PER A MARQUES DE TERRITORI. EL TREBALL EMPÍRIC: REVISIÓ DE LA LITERATURA, MÈTODE DELPHI I GRUPS FOCALS DE DISCUSSIÓ (GFdD)

CAPÍTOL 7. LA REVISIÓ CRÍTICA I INTERPRETATIVA (HERMENÈUTICA) DE LA LITERATURA REFERIDA A MARQUES DE TERRITORI. CONCEPTE, ORÍGENS, EVOLUCIÓ I PROPOSTA D'ORDENACIÓ

7.1. Introducció i consideracions inicials.....	237
7.2. Concepte i implicacions.....	241
7.3. Els inicis i l'evolució de la marca de territori.....	245
7.3.1. La promoció del territori.....	249
7.3.2. Màrqueting i territori.....	251
7.4. El <i>branding</i> territorial.....	256
7.4.1. Alguns apunts previs.....	256
7.4.2. Els antecedents i els significats.....	261
7.4.3. Els conceptes clau.....	266
7.4.4. Els objectius, la praxi i les característiques del <i>branding</i> de llocs.....	267
7.4.5. La gestió del <i>branding</i> de territoris i la seva relació amb la diplomàcia pública	275
7.4.6. L'execució de l'estratègia de <i>place branding</i> i la seva problemàtica associada.....	278
7.4.7. <i>Branding</i> corporatiu versus <i>branding</i> de territoris.....	284
7.4.8. La comunicació i la delimitació del públic interessat en el <i>branding</i> de llocs.....	288
7.4.9. El <i>branding</i> de llocs a l'entorn digital.....	290
7.4.10. Una proposta d'acostament interdisciplinària: geografia i <i>place branding</i>	292
7.5. Tipologies de marca de territori.....	297

7.5.1. La marca a l'espai nacional i estatal.....	297
7.5.1.1. Orígens, antecedents i significats.....	297
7.5.1.2. Identitat nacional, l'efecte del país d'origen i la importància de la procedència.....	305
7.5.1.3. Els components de la marca nació i país.....	311
7.5.1.4. Objectius del <i>branding</i> de nacions i països.....	313
7.5.1.5. Nació, nacionalisme i marca.....	315
7.5.1.6. El valor financer de països i nacions. Instruments de mesura de la percepció de la marca de nació i de país i l'aparició de rànkings.....	317
7.5.1.7. Les fractures del <i>branding</i> de nacions.....	319
7.5.2. La marca a l'espai regional.....	321
7.5.3. La marca a l'espai urbà i/o metropolità.....	322
7.5.3.1. Orígens, conceptes, contextos i evolució.....	322
7.5.3.2. El nou rol de la ciutat contemporània i postmoderna.....	328
7.5.3.3. La definició dels objectius i els elements de la marca de ciutat.....	335
7.5.3.4. L'enfocament de marca a les ciutats: del <i>city marketing</i> al <i>city branding</i>	337
7.5.3.5. Del <i>branding</i> corporatiu al <i>branding</i> de ciutats.....	341
7.5.3.6. La comunicació de la marca de ciutats.....	342
7.5.3.7. Les fractures del <i>branding</i> de ciutats.....	346
7.5.4. La marca a l'espai turístic.....	348
7.5.4.1. Orígens, concepte, context i implicacions.....	348
7.5.4.2. Nous turismes, noves necessitats. El <i>branding</i> com a resposta.....	357
7.5.4.3. Reptes, oportunitats, objectius i funcions de la marca turística.....	360
7.5.4.4. Els significats associats, els components i les tipologies de marca turística.....	367
7.5.4.5. Fractures conceptuals i de gestió en l'aplicació del <i>destination branding</i>	368
7.5.5. Les marques a l'espai agrari, rural i natural.....	370
7.6. Model conceptual i teòric resultant per a marca de territori.....	371
 CAPÍTOL 8. EL MÈTODE DELPHI. CONSULTA A UN PANEL D'EXPERTS	
8.1. Qüestions metodològiques.....	375
8.1.1. Aspectes fonamentals del mètode o tècnica Delphi.....	375
8.1.1.1. Orígens i evolució històrica.....	375
8.1.1.2. Significats, implicacions i objectius.....	377
8.1.1.3. Les característiques i la logística del mètode Delphi.....	379
8.1.1.4. Avantatges i inconvenients que es deriven del seu ús.....	384
8.1.2. Justificació i pertinència del mètode i tècnica d'investigació escollida.....	385

8.1.3. Criteris de selecció del panel d'experts per integrar en el mètode Delphi.....	386
8.1.4. La delimitació dels objectius de partida.....	387
8.2. Mètode Delphi: la marca de territori.....	388
8.2.1. Desenvolupament del mètode Delphi.....	388
8.2.2. Resultats obtinguts.....	393
8.3. Fitxa tècnica.....	455
CAPÍTOL 9. GRUPS FOCALS DE DISCUSSIÓ (GFdD). IDENTITATS TERRITORIALS EN COMPETICIÓ. TRES EXEMPLES DE MARCA DE TERRITORI A CATALUNYA: EL LLUÇANÈS, EL PRIORAT I LA VALL DE CAMPRODON	
9.1. Qüestions metodològiques.....	457
9.1.1. Aspectes fonamentals dels grups focals de discussió (GFdD).....	457
9.1.1.1. Orígens i evolució històrica.....	457
9.1.1.2. Significats, implicacions i objectius.....	458
9.1.1.3. Les característiques i la logística dels grups focals de discussió (GFdD).....	463
9.1.1.4. Avantatges i inconvenients que es deriven del seu ús.....	466
9.1.2. Justificació i pertinència del mètode i la tècnica d'investigació escollida.....	468
9.1.3. Criteris de selecció dels grups focals de discussió (GFdD).....	470
9.1.4. La delimitació dels objectius de partida.....	473
9.2. Qüestions procedimentals.....	474
9.2.1. L'anàlisi amb voluntat interpretativa del discurs grupal.....	474
9.2.2. L'anàlisi de les dades i la redacció de l'informe final.....	477
9.3. Grup focal de discussió 1. L'exaltació de l'espai rural, de l'artifici comercial a la definició d'estils de vida: el Lluçanès, territori serè.....	480
9.3.1. Antecedents i contextos.....	480
9.3.2. Característiques formals de la sessió.....	493
9.3.3. Informe final.....	494
9.4. Grup focal de discussió 2. Quan el territori és la marca: el Priorat, comarca candidata a esdevenir Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO en la modalitat de Paisatge Cultural.....	502
9.4.1. Antecedents i contextos.....	502
9.4.2. Característiques formals de la sessió.....	516
9.4.3. Informe final.....	517
9.5. Grup focal de discussió 3. La concertació social en la definició d'identitats col·lectives de paisatge: la Carta del Paisatge de la vall de Camprodon.....	527
9.5.1. Antecedents i contextos.....	528
9.5.2. Característiques formals de la sessió.....	531
9.5.3. Informe final.....	532
▪ Aportacions, idees i conceptes fonamentals (tercera part de la tesi doctoral)	539

QUARTA PART. SORTIR DE LA COMPLEXITAT. LA DEFINICIÓ D'UN MODEL TEÒRIC D'APROXIMACIÓ A L'ESTUDI DE LA MARCA EXPERIÈNCIA INDIVIDUAL *IN SITU* AMB EL TERRITORI DES D'UNA PERSPECTIVA TRANSDISCIPLINÀRIA

- ◆ Introducció, justificació i pertinència del plantejament d'un model d'estudi teòric per a la marca experiència individual *in situ* amb el territori des d'una perspectiva transdisciplinària..... 549

CAPÍTOL 10. LES BASES COMUNICACIONALS DE LA MARCA EXPERIÈNCIA INDIVIDUAL AMB EL TERRITORI. SIMBOLISMES, SUBJECTIVITATS, SIGNIFICACIONS. LA INTERPRETACIÓ EN COMUNICACIÓ

10.1. Introducció i apunts previs.....	563
10.2. Amb relació al terme <i>comunicació</i>	568
10.3. L'estat de la tradició en comunicació. El pensament comunicològic.....	573
10.4. La comunicació intrapersonal.....	577
10.5. El constructivisme.....	594
10.6. L'interaccionisme simbòlic.....	601

CAPÍTOL 11. LES BASES GEOGRÀFIQUES DE LA MARCA EXPERIÈNCIA INDIVIDUAL AMB EL TERRITORI. LA PERCEPCIÓ, VIVÈNCIA I EXPERIÈNCIA AMB L'ESPAI GEOGRÀFIC. LES GEOGRAFIES DEL SUBJECTE I LES «ALTRES GEOGRAFIES»

11.1. La geografia de la percepció i del comportament ambiental.....	611
11.2. La geografia humanística.....	616
11.2.1. El constructivisme geogràfic i la delimitació de metodologies d'anàlisi del món viscut.....	624
11.3. Postmodernisme i geografia.....	628
11.4. Les geografies emocionals.....	630

CAPÍTOL 12. LES BASES PSICOLÒGIQUES DE LA MARCA EXPERIÈNCIA INDIVIDUAL AMB EL TERRITORI. LA PERCEPCIÓ, COGNICIÓ, APROPIACIÓ, AFECCIÓ I SIGNIFICACIÓ DE L'ENTORN. EL PROTAGONISME DE LA PSICOLOGIA AMBIENTAL

12.1. Introducció.....	639
12.2. La psicologia cognitiva.....	639
12.3. La psicologia de la percepció.....	645
12.3.1. La teoria de la dissonància cognoscitiva.....	651
12.4. La psicologia conductista i el conductisme.....	654
12.5. La psicologia de la Gestalt.....	658

12.6. La psicologia ambiental.....	662
12.6.1. Fonaments de la psicologia ambiental.....	664
12.6.2. La percepció ambiental.....	669
12.6.3. Cognició i significat ambiental.....	670
12.6.4. L'apropiació de l'espai.....	678
12.6.5. L'afecció a l'espai.....	682

**CAPÍTOL 13. LES BASES FILOSÒFIQUES DE LA MARCA EXPERIÈNCIA INDIVIDUAL
AMB EL TERRITORI. EL MÓN VISCUT DES DE LA INDIVIDUALITAT: LA
FENOMENOLOGIA, L'EXISTENCIALISME I L'IDEALISME**

13.1. Introducció.....	687
13.2. La fenomenologia.....	687
13.2.1. La concreció de les implicacions fenomenològiques inherents a l'experiència individual amb els llocs.....	689
13.3. L'existencialisme.....	703
13.4. L'idealisme.....	706
▪ Aportacions, idees i conceptes fonamentals (quarta part de la tesi doctoral)..	711

**CINQUENA PART. FI DE TRAJECTE. RESULTATS, CONCLUSIONS,
DISCUSSIÓ I PERSPECTIVES FUTURES D'ESTUDI**

**CAPÍTOL 14. CONCLUSIONS, IDEES MÉS DESTACABLES I NOVES PERSPECTIVES
D'ESTUDI**

14.1. Resultats i conclusions.....	721
14.2. Validació o refutació de les hipòtesis de treball.....	721
14.3. Aportacions, idees i conceptes sorgits del procés d'investigació.....	729
14.4. Perspectives futures d'estudi.....	734
Bibliografia.....	741

ANNEXOS

1. Mètode Delphi.....	805
1.1. Presa de contacte amb els membres del panel.....	805
1.2. Qüestionaris Delphi (1 i 2).....	806
2. Transcripcions de les sessions dels grups focals de discussió	
2.1. El Lluçanès.....	819
2.2. El Priorat.....	832
2.3. La vall de Camprodon.....	850

3. Activitat investigadora vinculada a aquesta tesi doctoral:	
3.1. Llibres i capítols de llibre.....	863
3.2. Articles en revistes indexades.....	864
3.3. Contribucions a congressos.....	866
3.4. Estadets de recerca.....	867
3.5. Participació en projectes competitius d'investigació (R+D+i).....	867
3.6. Altra producció acadèmica.....	868

Índex de figures

	Pàg.
Figura 1. Disseny d'una metodologia d'investigació per determinar un estat de la qüestió per a marques de territori.....	30
Figura 2. El consum cultural de gènesi simbòlica segons Bourdieu.....	75
Figura 3. El posicionament de la marca.....	110
Figura 4. La marca és més que un producte.....	115
Figura 5. Creació del poder de la marca (<i>Creating brand power</i>).....	117
Figura 6. Transició de la marca a la imatge.....	119
Figura 7. Model de marca <i>Double vourtex brand model</i>	121
Figura 8. Radiografia de la imatge.....	123
Figura 9. Proposta de valor de marca.....	124
Figura 10. Personalitat de la marca creadora de valor de marca.....	124
Figura 11. Dimensió perceptiva i simbòlica de la marca i dimensió perceptiva de l'experiència.....	127
Figura 12. Interpretacions derivades de la gestió evolutiva de la marca.....	130
Figura 13. Edificació de la piràmide de la marca amb l'arquitectura i estratègia de la marca.....	137
Figura 14. La gènesi semiòtica i narrativa de la identitat d'una marca.....	142
Figura 15. El model espai-comunicació d'Abraham A. Moles.....	158
Figura 16. Concepte de marca de ciutat.....	168
Figura 17. Processos d'interpretació de l'espai des de l'aportació semiòtica....	175
Figura 18. Coincidències de la tradició geogràfica i comunicativa en l'abast comunicatiu del paisatge.....	208
Figura 19. La marca de territori: el seu tractament i definició des d'un punt de vista holístic.....	239
Figura 20. Evolució relacional de les estructures de comunicació del territori mitjançant la marca.....	248
Figura 21. Elements que intervenen en el procés de màrqueting territorial.....	252
Figura 22. Evolució i implicacions del concepte <i>branding</i> . El contínuum de la marca producte-nació.....	257
Figura 23. La identitat competitiva segons Simon Anholt.....	263

Figura 24. Marc teòric dels factors d'èxit del <i>place branding</i>	272
Figura 25. Identificació de fractures o <i>gaps</i> en el desplegament d'un model de <i>branding</i> de territoris.....	283
Figura 26. L'evolució del <i>nation branding</i>	302
Figura 27. Model conceptual per a identitat i imatge de marca de nació.....	312
Figura 28. Procés evolutiu en la gestió de la ciutat: de les infraestructures als valors.....	324
Figura 29. El <i>city marketing</i> i la seva vinculació amb la planificació estratègica de les ciutats.....	327
Figura 30. L'índex hexagonal de la marca de ciutat segons Simon Anholt.....	339
Figura 31. Model de desenvolupament d'una marca de destinació.....	356
Figura 32. L'evolució dels registres usats en la comunicació del turisme.....	359
Figura 33. Procés de disseny i execució del mètode Delphi.....	381
Figura 34. Mapa general del Lluçanès.....	480
Figura 35. Àmbits d'actuació del projecte de desenvolupament local Territoris Serens.....	486
Figura 36. Mapa de la comarca del Priorat.....	502
Figura 37. Mapa general de la vall de Camprodon.....	527
Figura 38. Model teòric d'abast transdisciplinari per a l'estudi de la marca-experiència individual amb els llocs.....	555
Figura 39. Preguntes de comunicació.....	581
Figura 40. Implicacions del procés cognitiu.....	642
Figura 41. Els vuit descriptors de qualitat afectius de l'ambient.....	678
Figura 42. Aportacions de la psicologia a l'anàlisi de la marca experiència <i>in situ</i> amb el territori.....	685
Figura 43. Aportacions de la filosofia a l'estudi de la marca experiència amb els llocs.....	710

Índex de gràfics

	Pàg.
Gràfic 1. Respostes obtingudes (en valors absoluts) per part dels experts a la pregunta 1.....	399
Gràfic 2. Respostes obtingudes (en percentatges) per part dels experts a la pregunta 2.....	402
Gràfic 3. Respostes obtingudes (en percentatges) per part dels experts a la pregunta 3.....	405
Gràfic 4. Respostes obtingudes (en percentatges) per part dels experts a la pregunta 4.....	409
Gràfic 5. Respostes obtingudes (en valors absoluts) per part dels experts a la pregunta 5.....	416
Gràfic 6. Respostes obtingudes (en valors absoluts) per part dels experts a la pregunta 6.....	420
Gràfic 7. Respostes obtingudes (en percentatges) per part dels experts a la pregunta 7.....	426
Gràfic 8. Respostes obtingudes (en valors absoluts) per part dels experts a la pregunta 8.....	432
Gràfic 9. Respostes obtingudes (en valors absoluts) per part dels experts a la pregunta 9.....	438
Gràfic 10. Respostes obtingudes (en valors absoluts) per part dels experts a la pregunta 10.....	441
Gràfic 11. Respostes obtingudes (en valors absoluts) per part dels experts a la pregunta 11.....	445
Gràfic 12. Respostes obtingudes (en percentatges) per part dels experts a la pregunta 12.....	448
Gràfic 13. Respostes obtingudes (en percentatges) per part dels experts a la pregunta 13.....	451

Índex de quadres

	Pàg.
Quadre 1. L'evolució del modernisme al postmodernisme.....	35
Quadre 2. Elements constitutius de les marques.....	120
Quadre 3. Els deu manaments del <i>branding</i> emocional.....	145
Quadre 4. Possibilitats d'estudi del paisatge com a actiu de comunicació.....	186
Quadre 5. Evolució comparada de les tradicions geogràfica i comunicativa.....	211
Quadre 6. Les relacions entre espai, lloc i territori en diferents esferes del coneixement i la percepció.....	240
Quadre 7. Components de la identitat de marca i de la seva manifestació posterior en forma de marca de nació.....	244
Quadre 8. Glossari de termes clau vinculats al <i>branding</i> de llocs.....	266
Quadre 9. Comparació entre <i>branding</i> de productes i <i>branding</i> de nacions.....	315
Quadre 10. La relació entre empresa i ciutat.....	326
Quadre 11. Aspectes conceptuals i teòrics fonamentals del <i>place branding</i>	371
Quadre 12. Aspectes conceptuals i teòrics fonamentals del <i>country-nation branding</i>	372
Quadre 13. Aspectes conceptuals i teòrics fonamentals del <i>city branding</i>	373
Quadre 14. Aspectes conceptuals i teòrics fonamentals del <i>destination branding</i>	374
Quadre 15. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 1 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	400
Quadre 16. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 2 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	403
Quadre 17. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 3 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	406
Quadre 18. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 4 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	410
Quadre 19. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 5 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	417

Quadre 20. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 6 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	421
Quadre 21. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 7 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	427
Quadre 22. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 8 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	433
Quadre 23. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 9 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	439
Quadre 24. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 10 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	442
Quadre 25. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 11 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	446
Quadre 26. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 12 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	449
Quadre 27. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 13 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	452
Quadre 28. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 14 per part dels experts (segona circulació Delphi).....	454
Quadre 29. Processos que es deriven de la interacció subjecte-ambient.....	677

PRIMERA PART. COORDENADES DE LA INVESTIGACIÓ

CAPÍTOL 1. INTRODUCCIÓ

1.1. Antecedents de la investigació

La situació actual de les marques de territori a escala mundial és difícil de delimitar. Aquest fet s'explica, perquè, tal com assenyala Olins (2002), l'exercici de *branding* amb els actius d'un territori esdevé una activitat que es porta a terme des de temps immemorials, i per tant, del que estariem parlant, més que no pas dels seus orígens històrics en sentit estricte, és de la vinculació de conceptes com el *màrqueting*, el *branding* o, en definitiva, la *comunicació 360*¹ a la gestió dels territoris, els quals es troben immersos en un renovat context de competència per captar recursos i talent.

En aquest sentit, els antecedents acadèmics documentats amb menció directa a la relació entre marques i territoris, més enllà de la simple promoció, cal situar-los entre els anys vuitanta i noranta del segle XX, just quan es començava a parlar de la importància de la imatge projectada per a la venda d'un espai geogràfic. El focus d'atenció inicial es va situar a la ciutat i, en aquest sentit, es va posar en marxa una llarga producció editorial associada a la promoció i comercialització de grans metròpolis (Bartels i Timmer, 1987; Ashworth i Voogd, 1990).

De tota manera, un important punt d'inflexió en la producció acadèmica associada a la promoció del territori va tenir lloc l'any 1993, just quan aparegué l'obra *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, per compte de Kotler, Haider i Rein. Ara, ja no tan sols importava la venda per la venda, sinó que la relació entre el màrqueting i els espais geogràfics abastava un nucli

¹ Per 360 graus en comunicació cal entendre el tancament del cercle de la comunicació, això és, la concreció d'un cercle virtuos amb capacitat per aglutinar tots els aspectes relatius a la pròpia comunicació. En aquest sentit, la combinació d'estratègies tradicionals de comunicació o *ATL* (Above The Line) amb tècniques més innovadores o *BTL* (Below The Line), permet l'accés a diferents nínxols de mercat. Per tant, les estratègies de comunicació a 360 graus sorgeixen per la possibilitat de combinar diverses estratègies de comunicació per així arribar en les millors condicions possibles a un determinat públic objectiu.

d'influència proper a la concreció de nous models de disseny i intervenció territorial, fonamentats en la importància de projectar una imatge de marca espacial en positiu.

En aquest sentit, i pocs anys més tard, va sorgir l'expressió *nation brand* per compte de Simon Anholt, considerat actualment un dels experts més importants del món en l'anàlisi de la relació que s'estableix entre les marques i les nacions, els països i les ciutats.

En efecte, l'evolució de la promoció del territori (1900 a 1980, aproximadament) cap a un nou concepte de màrqueting (a partir de 1980) implica la concessió d'un protagonisme creixent a la imatge de marca associada a un país, i, en aquest sentit, la imatge projectada hi desenvolupa un paper decisiu. De fet, la promoció dels llocs concedeix l'alternativa de gestió al màrqueting per, actualment, parlar obertament de *branding* (a partir de l'any 2000), que esdevé, en alguns casos, una proposta d'intervenció més respectuosa i sostenible amb les especificitats de l'espai geogràfic (Fernández-Cavia, 2009).

De fet, l'obra de Morgan i Pritchard anomenada *Destination Branding* (2002) es constitueix com una mena de manual de referència en l'establiment de relacions entre territoris –en aquest cas destinacions turístiques– i processos de construcció de marca que s'hi vinculen. En aquest sentit, l'arribada de nous títols amb temàtiques específiques vinculades al *branding* de llocs ha estat del tot habitual en els últims vuit anys. L'aparició de revistes especialitzades com l'anomenada *Journal of Place Branding* (2004), que actualment gira sota el nom de *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, així ho certifica.

Per tant, els antecedents a partir dels quals s'afronta aquesta investigació se situen al bell mig d'una situació d'efervescència de la temàtica que relaciona territoris i marques, així com d'un cert monopoli quant a producció acadèmica, la qual s'associa en gran mesura a l'àmbit de la investigació i la comercialització de mercats. Això no obstant, cal tenir en compte que es tracta d'un àmbit de coneixement emergent, fins i

tot en construcció, atès que la seva trajectòria, sobretot quan es parla obertament de *branding* de territoris, no va més enllà dels quinze anys de recorregut.

Per tant, la concreció d'un estat de la qüestió per a marques de territori que permeti radiografiar el què s'ha dit (àmbit acadèmic) i el què s'ha fet (àmbit professional) en els últims anys hauria de servir per fer balanç, per fer una aturada en el trajecte, per així arribar a determinar si el camí que s'està seguint és l'adequat o bé cal fer un petit viratge.

1.2. Justificació, interès i rellevància de la recerca

L'emergent literatura sorgida en els darrers anys en l'esfera acadèmica, unida a l'interès creixent que el món professional vinculat sobretot a la investigació i comercialització de mercats, és a dir, el màrqueting i la construcció de marques (*branding*), dispensa a les marques de territori, posa de manifest un objecte d'estudi que desperta un interès creixent. El que succeeix, però, és que aquest interès no ha anat acompanyat, des del meu punt de vista, de la necessitat irrenunciable de fixar una teoria i uns mètodes a partir dels quals definir una trajectòria coherent per a una marca que pretén ser representativa d'un espai geogràfic.

En aquest sentit, les connotacions de representativitat iconogràfica d'un país, la vinculació a una estratègia de diplomàcia pública (relacions governamentals amb públics internacionals [Xifra, 2010a]) o la possibilitat de reconeixement i diferenciació identitària en un context renovat de competència entre espais, concedeix a la marca de territori un paper preponderant en la definició de futurs econòmics, socials i polítics prometedors per a estats, nacions, ciutats o destinacions turístiques, entre altres àmbits.

La creació d'organitzacions de *branding* de llocs a escala internacional, la proliferació de publicacions especialitzades² en aquest sentit, l'arribada d'estudis de postgrau de

² Mentre escric aquestes línies el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa (DIUE) de la Generalitat de Catalunya presenta el cinquè exemplar de la revista *Paradigmes*, dedicada, monogràficament, a l'economia de la identitat, diferenciació i marca de país.

Més informació a:

<<http://www.gencat.cat/diue/serveis/publicacions/departament/periodiques/paradigmes/5/index.htm>>

[Data de consulta: 23 d'octubre de 2010]

temàtica específica (màsters i/o doctorats) o bé la creació de divisions concretes de negoci vinculades a la gestió de territoris amb criteris de marca, constata l'aflorament d'una praxi professional i d'un àmbit de recerca que, en els nostres temps, esdevé de màxima actualitat.

A casa nostra, s'ha engegat un ambiciós projecte de foment i projecció de la identitat catalana vinculat a l'economia, amb el nom de Pla de l'Acció Exterior (2010-2015), aprovat per acord del Govern de Catalunya el 9 de març de 2010. En essència, aquest document estratègic es planteja la projecció unitària de la imatge de Catalunya a fi d'augmentar la seva influència internacional, és a dir, «fer de Catalunya un actor global responsable, eficaç, influent i de prestigi, que orienta la seva acció exterior d'acord amb els seus valors en defensa dels interessos i la promoció del progrés i el benestar de la societat catalana, en el marc de la construcció d'un ordre global més just i solidari» (Clavell, 2010: 238).

La promoció i projecció internacional de la identitat catalana s'inscriu en el disseny d'una estratègia de diplomàcia pública que, al seu torn, requereix també la definició i implantació d'una marca que representi al món els interessos de Catalunya a càrrec del Patronat Catalunya Món.

Clavell, viceconsellera d'Afers Exteriors i Cooperació del Govern de la Generalitat i secretària general del Patronat Catalunya Món, defineix en aquests termes la importància de concretar una identitat competitiva per a Catalunya (2010: 242): «El món és un sol mercat ple de consumidors, turistes, inversors, empresaris, esdeveniments culturals i esportius, mitjans de comunicació, governs, persones, etc. La competitivitat identitària és la identitat d'una nació, és la competitivitat política i econòmica, és la reputació i la imatge d'un país. És per això que hem de treballar per a tenir el nostre protagonisme en aquest mercat mundial.»

En definitiva, l'interès suscitat per les marques de territori en els últims temps des dels àmbits socials, polítics, econòmics i acadèmics, adopta una rellevància especial i és motiu d'estudi en el moment actual, sobretot per les implicacions de representativitat pública dels interessos ciutadans a escala internacional que li són implícits. En aquest context, la definició d'un estat de la qüestió, en el sentit més ampli de la paraula, per a les marques de territori justifica de bell antuvi la investigació que tot just em dispo a presentar.

1.3. Reptes de la investigació

Des del meu punt de vista, el repte més gran al qual s'haurà d'enfrontar aquesta tesi doctoral serà el de superar, en la mesura que sigui possible, l'extraordinària complexitat associada al seu objecte d'estudi. La varietat d'agents, d'espais geogràfics, de significats o d'implicació social a escala pública i privada, entre altres factors, fa que la concreció d'un estat de la qüestió per a les marques de territori sigui, d'entrada, quelcom proper a un desafiament. Endreçar la teoria i els mètodes d'aquesta temàtica, que, direm de passada, presenta actualment una dispersió notable, esdevé, doncs, un dels estímuls principals d'aquesta recerca.

Per tant, el garbuix conceptual provinent d'algunes disciplines que, en nivells essencialment superficials s'han ocupat de les marques de territori, dificulta sens dubte el buidatge de la literatura que s'hi refereix des d'una perspectiva unificadora i comprensible. Estant així les coses, l'afrontament d'aquesta complexitat inherent a l'estudi de les marques de territori, amb la intenció última d'evitar l'encavallament i la confusió d'idees i conceptes, representarà un altre dels reptes que cal incorporar a la naturalesa d'aquesta tesi doctoral.

Al mateix temps, la pretensió d'oferir un «estat de la qüestió» integral, una radiografia de les marques de territori, invoca a presentar una visió holística de les seves definicions, característiques o funcions, que, de ben segur, obligarà a obviar molts petits matisos que no haurien d'interferir en la proposta de lectura transversal dels seus trets més essencials.

Finalment, la voluntat de síntesi o la virtut de tenir prou capacitat per poder explicar, raonadament i ordenada, tot el que he escoltat, llegit, tocat, olorat o degustat al llarg d'aquests darrers cinc anys, i més encara, sense perdre cap matís pel camí, és un altre dels aspectes que més em preocupa.

1.4. Estructura de la tesi doctoral

Aquesta tesi doctoral s'organitza a partir de la definició de cinc blocs de treball. En concret, a la primera part de la tesi, que constitueix el primer bloc, es fixen les coordenades de la investigació, al voltant de les quals girarà tota la recerca, és a dir, un capítol introductori i un segon capítol que conté la definició de l'objecte d'estudi.

La segona part d'aquest treball s'ocupa d'abordar els contextos i el marc teòric (la marca i la comunicació del territori en sentit ampli), social, temporal i espacial de la recerca, a més de determinar el rol que la marca i el paisatge tenen en un context d'identitat competitiva entre territoris.

La tercera part conté el desplegament metodològic i de treball de camp efectiu de tota la investigació. El setè capítol inclou la revisió íntegra i exhaustiva de la literatura que, amb una voluntat crítica i interpretativa (hermenèutica), s'ha efectuat al voltant de les marques de territori. Així mateix, en el capítol vuit, s'inclouen els resultats provinents de la consulta a un conjunt d'especialistes en marca de territori provinents de l'àmbit acadèmic i professional (mètode Delphi). El capítol que tanca aquesta tercera part de la tesi és el nou, ocupat a presentar els resultats provinents de l'organització de tres grups focals de discussió (GFdD): Lluçanès, Priorat i vall de Camprodon.

La quarta part de la tesi es destina, en la seva totalitat, a aixoplugar la concreció d'un model teòric d'aproximació a l'estudi de la marca experiència individual *in situ* amb el territori des d'una òptica transdisciplinària. En aquest sentit, el capítol deu mostra les bases comunicacionals a partir de les quals afrontar l'estudi de referència, el capítol onze dóna a conèixer l'aportació de les geografies del subjecte i el capítol dotze mostra

la contribució de la psicologia a l'objecte d'estudi. Per últim, el capítol tretze proposa alguns corrents de pensament provinents de la filosofia a partir dels quals afrontar l'experiència personal de marca amb el territori.

La cinquena i darrera part de la tesi s'anomena «Fi de trajecte». Incorpora la concreció dels resultats i conclusions, així com de les idees i conceptes més destacables sorgits al si d'aquesta investigació. A banda d'això, també s'inclou la definició d'algunes perspectives d'estudi futures. La relació de la bibliografia i la disposició del annexos emprats tanca l'ordre de continguts de la recerca que es presentarà tot seguit.

Pel que fa a la bibliografia, s'ha utilitzat la base de citació del format APA (American Psychological Association) en la seva sisena edició. S'han adaptat al català algunes normes d'estil. Les principals a destacar són les següents:

En substitució del símbol & s'ha utilitzat la conjunció *i*; per indicar que un capítol forma part d'un llibre s'ha modificat el *IN* per la preposició *A*; s'han respectat els noms propis d'entitats o organitzacions (per exemple: Territoris Serens); les majúscules s'utilitzen a inici de títol i subtítol, independentment de si van precedides de dos punts o de punt; les revistes en anglès van amb majúscules i les espanyoles o catalanes només la primera lletra del títol; s'ha traduït *Retrieved from* per *Obtingut de*; s'han respectat les xifres romanes en la numeració de les revistes; s'ha eliminat la preposició *de* del primer cognom dels autors, excepte dels anglesos (per exemple: De Chernatony) i també quan la cita del llibre és indirecta perquè es cita un capítol; en el cas de documents de tipologia especial s'identifica clarament què són: tesi doctoral, conferència, comunicacions a congressos, material no publicat, etc; tots els autors i autores apareixen en la bibliografia amb el primer cognom, excepte els que van units amb un guió.

CAPÍTOL 2. L'OBJECTE D'ESTUDI

2.1. Alguns apunts previs: paisatge, comunicació, identitat territorial i representació

Aquest apartat representa, d'alguna manera, la concreció dels quatre punts cardinals que doten de sentit aquesta tesi doctoral. El paisatge com a metàfora, rostre i imatge del territori, la comunicació com a disciplina vehicular d'aquesta investigació, la identitat territorial com a tret definitori essencial en la concreció d'identitats col·lectives (marca de territori) i, finalment, la representació com a resposta a l'exaltació actual de la cultura de la imatge, la qual, de vegades, passa davant de la «cultura de la realitat». Tot plegat situa, amb una precisió relativa, les coordenades del treball que queda per fer. En aquest sentit, és molt important concretar el que s'entén per «paisatge», «comunicació», «identitat territorial» i «representació» en el marc d'aquesta recerca.

En opinió de Nogué (2005, 2006), el paisatge desenvolupa un paper cabdal en la formació, consolidació i manteniment d'identitats territorials, afirmació que és compartida, d'altra banda, per la tradició acadèmica i intel·lectual ocupada en els estudis de paisatge. Així, el paisatge protagonitza l'associació paisatge-cultura-regió expressada en l'actualitat en termes de paisatge-identitat-lloc (Nogué, 2007b).

En el context de la contemporaneïtat, les societats semblen reinventar els seus propis llocs i paisatges a causa, en gran part, de la tensió experimentada entre allò global i el fet local, en què els llocs pateixen una modificació física i conceptual molt en la línia dels preceptes que marca la postmodernitat. Això significa que el «sentit de lloc», el *genius loci*,³ que és com s'anomenava en el passat aquest mateix sentiment de

³ Aspectes característics i distintius d'un lloc, el seu esperit de vivència. Va ser una expressió àmpliament utilitzada pels paisatgistes del segle XVIII. Per a la mitologia romana significava l'esperit protector d'un lloc. Aquest concepte s'ha vinculat, des del seu inici, a la fenomenologia, al paisatge i a la pràctica arquitectònica (Norbert-Schulz, 1981).

pertinença, té connotacions diferents i, de fet, implica en molts casos la construcció induïda d'aquest mateix «esperit del lloc». Les marques territorials, en aquest sentit, representen un bon exemple de creació de nous llocs en funció d'una determinada atribució de valors i/o atributs característics de les noves lògiques de comunicació i màrqueting vigents en les societats actuals. Es constata, doncs, la necessitat de la societat de defensar els seus llocs, davant del que sembla constituir-se com espais sense llocs, en benefici dels espais dels fluxos, propis de l'era de la informació (Nogué, 2007a).

Però, en tot cas, interessa en aquest punt recuperar el concepte de paisatge anticipant-ne el significat i sentit en el marc d'aquesta investigació. Per a Nogué (2005: 178), «el paisatge és, alhora, una realitat física i la representació que culturalment en fem; la fesomia externa i visible d'una determinada porció de la superfície terrestre i la percepció individual i social que genera; un tangible geogràfic i la seva interpretació intangible. És, alhora, el significat i el contingut, el continent i el contingut, la realitat i la ficció. No anem mal encaminats si entenem el paisatge com un escenari natural mediatitzat per la cultura. Escriptors, poetes i pensadors han entès perfectament aquesta significació dual del paisatge, que han vist, sovint, com el mirall de l'ànima en el territori». Nogué fa notar, en la seva definició de paisatge, el valor intangible que li és implícit, així com la seva capacitat d'aglutinar i evocar el *genius loci* present en el territori, per esdevenir, finalment, la mateixa ànima d'aquest territori, en el que representa la màxima expressió del seu valor simbòlic.

En aquest sentit, el paisatge, davant d'aquestes noves necessitats existencials de «ser diferents», sembla desenvolupar un rol decisiu a l'hora de significar i representar les singularitats dels llocs i, per tant, diferenciar-los davant la lògica homogeneïtzadora de la globalització. Per tant, i seguint de nou Nogué (2006), es pot afirmar que el paisatge és objecte de percepcions i vivències subjectives, però, a banda d'això, és un producte social, una projecció cultural d'una societat en un espai determinat i no sols en la dimensió material, sinó també en els vessants espiritual, ideològic i simbòlic.

De la seva banda, Rafael Mata (2006) defineix el paisatge molt en la línia del significat que adopta en el marc d'aquesta investigació. Parla, explícitament, de la territorialització del paisatge, en el sentit que cada territori es manifesta paisatgísticament en una fisonomia determinada que resulta ser singular i dinàmica i que acaba desembocant en un conjunt d'imatges socials que situen el paisatge com un aspecte cabdal de la qualitat de vida de la població, ja que, tal com assegura el mateix Mata (2006: 18), «el paisaje es, ante todo, resultado de la relación sensible de la gente con su entorno percibido, cotidiano o visitado».

Mata (2006) encara va més enllà i posa en relleu el sentit territorialitzador de la definició de paisatge que fa el Consell d'Europa,⁴ la qual, en la seva opinió, assumeix plenament el sentit territorial de la qüestió paisatgística, o dit d'una altra manera, incorpora la idea innovadora des d'un punt de vista jurídic i polític que diu que tot territori és paisatge, que cada territori es manifesta en l'especificitat del seu paisatge, independentment de la qualitat que tingui i de l'estima que mereixi.

De tota manera, aquest autor expressa la inexistència actual d'una teoria i d'un concepte de paisatge que sigui àmpliament compartit per diferents disciplines ocupades en el seu estudi. En aquesta disjuntiva, romp una llança a favor de l'emergència d'un projecte de coneixement del paisatge d'abast transdisciplinari que tingui un punt de trobada comú: l'articulació d'allò objectiu i d'allò subjectiu en l'especificitat de cada paisatge.

De fet, Mata (2006) interpreta el significat de paisatge en el context de la definició provinent del Consell d'Europa (2000), en què el territori esdevé la base material del paisatge, és a dir, l'espai geogràfic entès com a marc de vida, com a espai contextual de grups socials. L'autor concreta, de manera encara més precisa, les afinitats que mantenen els termes *paisatge* i *territori* (2006: 24-25): «El territorio del paisaje no es

⁴ El Conveni Europeu del Paisatge (2000), sorgit del Consell d'Europa, defineix el paisatge com «una àrea, tal com la percep la població, el caràcter de la qual és el resultat de la interacció de factors naturals i/o humans».

sólo su configuración material, su fisonomía; es la relación sensible, la percepción sensorial (principalmente visual, aunque no sólo) del territorio observado por el ser humano [...]. El paisaje es el territorio percibido, con toda la complejidad psicológica y social que implica la percepción, desde los aspectos simplemente visuales a los más profundos relacionados con la experiencia estética de la contemplación reflexiva y el estudio consiguiente de las variables relevantes para la explicación del juicio estético de los paisajes.»

En aquest sentit, Mata (2006) assenyala que el fet d'entendre el paisatge com a territori percebut (Conveni Europeu del Paisatge, 2000) permet afrontar amb més arguments la convergència disciplinària en l'estudi del paisatge, a banda de constituir un punt fonamental de trobada entre l'objecte i el subjecte, entre l'ésser i la seva visibilitat. És per tot plegat que, en opinió d'aquest autor, el paisatge és en realitat la consciència del territori, sobretot per les possibilitats que ofereix en el procés de lectura i debat públic entre el territori percebut i el territori desitjat.

Aquest mateix autor clou el seu discurs sobre la relació territori-paisatge amb l'expressió següent (Mata, 2006: 30): «El paisaje es, en su configuración formal, la huella de la sociedad sobre la naturaleza y sobre paisajes anteriores, la marca⁵ o señal que imprime carácter a cada territorio.» Mata acaba fixant d'aquesta manera l'argument central del seu discurs, a partir d'afirmacions com la que assenyala que el paisatge és, en essència, la configuració i la imatge dels llocs, el llibre obert de la història del territori, l'empremta de la civilització en l'espai geogràfic.

⁵ El terme *marca* que utilitza Mata (2006) per vincular territori i paisatge resulta d'una vàlua enorme en el context d'aquesta investigació, sobretot pel fet que permet establir paral·lelismes amb el paisatge entès com a imatge de marca del territori. Per tant, el paisatge esdevé, d'alguna manera, la marca del territori.

L'aportació al debat d'Ortega-Cantero (2006) resulta interessant pel fet de situar el concepte de paisatge en l'òptica de la geografia moderna.⁶ Sobretot perquè entén el paisatge com una realitat formal i una imatge cultural, amb la qual cosa aconsegueix una integració interessant de la perspectiva científica (explicació, raonament) i la perspectiva cultural (comprensió, sentiment), fent un èmfasi especial en el món de les qualitats, els valors i els significats. En efecte, el paisatge en el marc de fons de la geografia moderna planteja dos àmbits de treball fonamentals: el de les formes (materialitat visible, fets objectivables) i el de les qualitats i els significats (de l'ordre intern, de l'atribució subjectiva de sentit). En paraules d'Ortega-Cantero (2006: 21-22): «Naturaleza y cultura, objetividad y subjetividad, forma y sentido se dan la mano en la visión geográfica moderna del paisaje. Y en esa doble perspectiva reside una de las características más significativas del paisajismo geográfico moderno.»

Martínez de Pisón (1998a) ha escrit que el paisatge no és només un lloc, sinó que és també la seva imatge, la qual resideix en la cultura visual de la humanitat. Assenyala també que el paisatge inscrit en la geografia moderna s'ocupa de la forma i dels significats, del lloc i la seva imatge. Aquest mateix autor proposa una definició molt concreta de territori, en considerar-lo un espai geogràfic disponible, funcional, manipulable i reconfigurat. La transició de territori a paisatge es produeix mitjançant la mirada que projecta la societat sobre el paisatge.

El mateix autor (2006) defineix també el paisatge a partir de la seva estructura, forma i continguts, i posa l'èmfasi en la naturalesa del que es coneix com a «vivència del paisatge», el descobriment dels seus significats o la introspecció cap a un coneixement més íntim i personal. Així doncs, entendre, fer intel·ligible o objectivar aquest assumpte, fer-lo intel·lectualment controlable, representa un dels reptes que, en la seva opinió, planteja l'estudi del paisatge.

⁶ El concepte actual de paisatge vinculat directament al món de l'art i de la ciència sorgeix a la segona meitat del segle XVIII. L'escriptor Rousseau i els naturalistes Saussure i Ramond estan fortament vinculats a la fundació del paisatgisme adscrit a la modernitat inaugurada pel romanticisme (Ortega-Cantero, 2006).

Per tot això, el paisatge és la mirada del territori, o dit d'una altra manera, el paisatge sorgeix del procés d'interpretació cultural del territori. De nou, Martínez de Pisón (2006: 133) matisa el concepte de paisatge definint-lo com segueix: «El paisaje, como forma, presenta no sólo un volumen y una configuración: también posee un rostro, que es el aspecto externo, visible de una estructura territorial.» Per tant, considerarem el paisatge, en el marc d'aquest treball, com el rostre, com l'aparença del territori. És sobre el paisatge que les societats aboquen la identitat del seu territori.

El que aquí s'assenyala enllaça perfectament amb un dels objectius principals d'aquesta tesi doctoral, centrat a construir un model teòric que permeti concebre l'univers de simbolismes que es desprenen de la interacció social amb el territori com a element actiu de comunicació en el context de la «marca experiència». En aquest sentit, Martínez de Pisón (2006: 141) clou el seu discurs assenyalant que el paisatge s'ha d'entendre com un conglomerat integrador de tots els components que constitueixen l'espai geogràfic, ja siguin naturals o humans. En efecte, des del punt de vista de la percepció, el paisatge és una forma del territori, un entorn vital, un llegat cultural.

Al seu torn, el filòsof Jean-Marc Besse (2000) dedica una obra completa a parlar de la fisonomia del paisatge. Resulta especialment interessant el passatge que fa referència al fet geogràfic entès com a escriptura, en què el paisatge, precisament, esdevindria aquesta superfície terrestre escrita, marcada per les empremtes dels fets geogràfics. En aquest context, els aspectes visuals adquireixen un gran protagonisme en la tradició geogràfica moderna.

Besse també ha dedicat una bona part de la seva activitat investigadora a definir el concepte de paisatge, imbuït de la cultura espacial moderna i contemporània. En un esforç de concreció important, Besse (2006) diferencia cinc portes d'entrada a la definició de paisatge: des d'un punt de vista de representació cultural; a tall de territori produït per les societats al llarg de la seva història; com un complex sistèmic que

articula els elements naturals i culturals en una totalitat objectiva; a semblança d'un espai d'experiències sensibles rebels a les diverses maneres possibles d'objectivació i, finalment, com a lloc o context de projecte.

L'autor desgrana més endavant cadascuna de les conceptualitzacions de paisatge expressades. Interessa, especialment en el marc d'aquesta investigació, endinsar-se en la definició que proposa des de la comprensió del paisatge com a realitat mental. Besse diu referint-se al paisatge (2006: 147): «Es una especie de reja mental, un velo mental que el ser humano coloca entre él y el mundo, produciendo por medio de esta operación el paisaje propiamente dicho.»

Besse (2006) també coincideix amb Mata (2006) i Martínez de Pisón (2006) en el vincle conceptual que hi ha entre paisatge i territori, en mantenir que el paisatge és, a banda d'un lloc de vida, un territori organitzat per una comunitat social. Així doncs, el paisatge esdevé un territori produït i practicat per les societats en funció de criteris econòmics, polítics i culturals.

Aquest filòsof francès també aborda l'estudi del paisatge a partir de la seva condició d'entorn natural de les societats humanes. Parla obertament del paisatge com a món viscut, fabricat i habitat per la humanitat més enllà del seu valor visual, d'imatge o pensament. Tot plegat és el que dóna sentit a la identificació del paisatge amb l'ecumene humana.⁷

Finalment, i sempre en el context d'aquesta investigació, es donarà a conèixer la darrera porta oberta per a l'estudi del paisatge proposada per Besse (2006). Es tracta del seu vessant d'experiència fenomenològica. Segons aquest autor, el paisatge materialitza la relació humana amb el món i la natura. En aquest punt, assenyala (2006: 16): «El agua, el aire, la luz, la tierra son otros tantos aspectos del mundo

⁷ Besse (2006: 156) entén el concepte d'ecumene humana en els termes següents: «La idea de ecumene supone el encuentro entre un territorio humanizado y un entorno, un zócalo no humano, llamemos a este zócalo *naturaleza, planeta, o dominio*.»

abiertos a los cinco sentidos, a la emoción, a una especie de geografía afectiva que se refleja en el poder de resonancia en la imaginación que poseen los lugares [...]. El paisaje puede entenderse y definirse como el *acontecimiento del encuentro concreto* entre el hombre y el mundo que lo rodea. El paisaje es ante todo, en este caso, una experiencia.»

En la línia del que assenyala Besse (2006) se situa un dels objectius principals que persegueix aquesta tesi doctoral. Es tracta, precisament, de construir un marc teòric que permeti objectivar el procés de vivència i/o interacció dels individus amb el territori. Quan aquest territori esdevé marca, el que es pretén és proposar una via d'intel·ligibilitat del procés de «marca experiència» amb el territori, la qual es gestiona fonamentalment mitjançant la vivència del paisatge.

Maderuelo (2006) s'afegeix a la idea de paisatge com a imatge i cara del territori. En la seva opinió, el paisatge, com a fet cultural, va més enllà d'igualar els termes *natura* i *paisatge* i, per tant, constitueix un error equiparar aquests dos conceptes, atès que el paisatge és quelcom que afecta directament el subjecte que el contempla i això implica la inexistència d'un paisatge sense un individu que el contempli. Per tant, el paisatge és el resultat de la idealització del territori, la qual cosa, a la vegada, constitueix la diferència conceptual més clara entre ambdós termes.

En paraules de Maderuelo (2006: 238): «Obviamente, lo que este hipotético espectador contempla no es lo que hay en el territorio, sino lo que quiere ver, su mirada selectiva e idealizadora es quien convierte esos territorios en paisajes.» L'aportació de Maderuelo enllaça amb un altre dels aspectes importants d'aquesta tesi doctoral: la possible idealització –també anomenada tematització– dels territoris mitjançant processos de construcció d'imatge de marca.

Globalment, l'exposició d'uns determinats punts de vista per part de diversos autors motiva la necessitat de vincular contínuament, en el marc d'aquesta tesi doctoral, els

termes *paisatge* i *territori*, en el sentit d'entendre el paisatge com a metàfora comunicativa del territori, com a element retòric significatiu del simbolisme inherent a l'espai geogràfic.

El terme *comunicació* en el marc d'aquesta tesi doctoral incorpora connotacions eminentment de transmissió simbòlica de significats. Representa, també, l'eix vertebrador principal d'aquesta investigació, atès que la construcció d'un marc teòric que permeti l'objectivació de la vivència de l'espai i de la marca es concep, en tots els casos, des de la seva naturalesa de manifestació comunicativa. És a dir, s'entén la variable *comunicació* com el resultat final del processament⁸ dels simbolismes que evoca el territori canalitzats mitjançant el seu altaveu principal: la marca. És en aquest sentit que cal entendre el valor comunicatiu de les marques territorials, com a grans transformadores del valor intangible del territori en quelcom tangible, experimentable. Especialment rellevants resulten les reflexions de Farré (2005) per situar el terme *comunicació* en el marc d'aquesta investigació. L'estudi de l'acció humana significativa i subjectiva se situa, sovint, en uns paràmetres de certa feblesa en relació amb el que es denomina «ciència», entesa des de la seva essència més empírica. L'estudi de la interpretació humana s'acosta a la metafísica, el coneixement més refutable, insegur. No obstant això, Farré (2005) assegura que aquest és un repte del tot interessant en el procés de fixar ontològicament els fonaments existencials de la investigació en comunicació.

De la seva banda, Rodrigo (2001) fa un esforç de concreció important en agrupar el pensament comunicatiu mitjançant el que ell denomina perspectives.⁹ L'interès d'aquesta investigació se situa, clarament, en la perspectiva interpretativa de la teoria

⁸ És a partir d'aquí que s'entén l'estudi de la comunicació-experiència amb la marca en l'òrbita del que el professor Rodrigo (2001) anomena «perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació», això és, l'estudi de la comunicació humana des d'un enfocament intersubjectiu i d'interpretació dels simbolismes inherents a l'acció comunicativa humana.

⁹ En opinió de Rodrigo (2001: 163): «En la perspectiva hay, como mínimo, una aproximación semejante a un objeto de estudio parecido y una similar concepción de la comunicación dentro de la sociedad.»

de la comunicació,¹⁰ i, més encara, en l'estudi de l'interaccionisme simbòlic i el constructivisme, tot plegat pel que fa a la revisió teòrica de la comunicació en termes de paradigmes.

Pel que fa a tipologies de comunicació humana, aquesta tesi doctoral abordarà, fonamentalment, la comunicació intrapersonal, una de les manifestacions de la comunicació humana menys estudiades (Vocate, 1994b; Cunningham, 1995; Rodrigo, 2001; Aladro, 2004). S'entén per comunicació intrapersonal, en el que aquí interessa, el processament, objectivació i interpretació individual del simbolisme present al territori i, sobretot, l'atribució posterior de significat a aquest mateix simbolisme, ja sigui viscut en primera persona (experiència directa amb el territori) o mitjançant la mediació exercida per la marca que el representa (marca experiència).

La creació de marques territorials implica una determinada construcció cultural del territori. Si s'estableixen paral·lelismes amb les lògiques de producció pròpies de les marques comercials, es pot convenir que la identitat de marca representa un dels actius més importants en el procés de creació d'imatge i reputació en positiu de qualsevol producte i/o servei existent en el mercat. En el cas de les marques de territori, la matèria primera que genera identitats pròpies és la que està situada, simplement, en el mateix territori i, més encara, en el paisatge. Així doncs, la identitat territorial esdevindrà un altre dels aspectes clau que s'aboldarà al llarg d'aquesta investigació.

En un passatge anterior d'aquest mateix apartat s'esmentava el paper cabdal que exerceix el paisatge en el procés global de construcció d'identitats territorials. El poder de la identitat, en el context de la globalització, sembla reforçar-se (Nogué, 2005a). Malgrat trobar-nos també en una societat digital o digitalitzada –com millor escaigui–, sembla constatar-se que allò realment important succeeix en el territori, cosa que

¹⁰ Rodrigo (2001) agrupa, en un important esforç de concreció, les diferents perspectives que ofereix la tradició teòrica de la comunicació. Ho fa a partir de criteris eminentment explicatius. En concret, proposa la perspectiva interpretativa, la funcionalista i la crítica. Aquesta investigació se situa plenament en la perspectiva interpretativa, interessada en l'estudi de les històries, els mites, els ritus, els conflictes i els sistemes simbòlics culturals.

implica *per se* el reforçament dels llocs i l'exaltació consegüent de la seva singularitat, de la significació diferenciadora d'uns espais respecte dels altres.

En efecte, la creació d'identitats territorials en el context de les societats contemporànies representa el «retorn al lloc». Es tracta d'una expressió utilitzada metafòricament per Nogué (1999) per expressar la importància creixent que assumeixen en els darrers temps els llocs i la seva identitat. Així doncs, qualsevol intervenció territorial necessita la consideració de la variable *identitat*, o millor dit, la creació d'identitat territorial en el que aquí interessa. El «retorn al lloc» s'explica, en opinió de Nogué (1999), per la tensió existent, en el context de la mundialització, entre el fet local i el fet global, la qual cosa acaba implicant, de retruc, aquesta necessitat de retorn a l'essència del lloc.

En definitiva, la identitat, en un context de competitivitat emergent entre territoris, esdevé l'element comercialitzador més important en el procés comunicatiu de posicionament de ciutats, regions i països. El gros d'aquests territoris competeix, essencialment, amb relació a l'actitud que presenta aquesta mateixa identitat, la qual entra plenament en competició comparativa (Nogué, 1999; Anholt, 2007). Per tant, la marca de territori implica, en gran manera, la reinvençió dels llocs a partir del procés de «fer marca» (*branding*) amb les identitats col·lectives dels espais, les quals s'imbueixen plenament dels intangibles associats a les identitats territorials.

De la seva banda, Cardús (2010) sosté que la identitat, al cap i a la fi, no deixa de ser un subterfugi que en realitat amaga una lluita simbòlica pel reconeixement i el poder. També es mostra crític amb la visió reduccionista a la qual la societat global ha sotmès la variable *identitat*, en identificar-la amb quelcom substantiu, fet que implica una visió essencialista –diu Cardús–, i, com a conseqüència directa d'aquesta visió utilitarista de la identitat, es generen al seu voltant uns discursos que «cal considerar artefactes ideològics al servei de l'ordenació de les relacions de poder entre individus, grups, nacions o mercats» (2010: 18).

El mateix Cardús (op. cit.) es mostra crític amb l'obsolescència del significat històricament atribuït a l'expressió *identitat nacional*, avui víctima d'una promiscuïtat cultural, d'una mobilitat internacional i d'una fragmentació de l'espai nacional sense precedents. Els sentiments ancestrals de pertinença territorial i el tipisme propi de temps passats són clarament transgredits per l'impacte, entre altres aspectes, de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC). En aquest punt, l'autor sosté que la lluita per la identitat nacional es redueix al reconeixement i a la diferenciació, que avui es manifesta, per exemple, en la producció de marques de territori, que assoleixen uns alts nivells de representativitat dels espais geogràfics.

Aquesta lluita excessivament premeditada i dirigida a la recerca del reconeixement i la diferenciació fa que la identitat, d'alguna manera, passi a ser «un contenidor més que no pas un contingut; és més una forma que no pas un fons. La forma de la identitat és la part reconoscible i identificable, mentre que el fons –sigui el que sigui el que el constitueix– és confús i heterogeni» (Cardús, 2010: 20).

«La identitat és una pell», afirma Cardús (2010: 21), i ara el que importa no és preguntar-nos qui som, sinó el que compta és afirmar-se i distingir-se per evitar ser rebutjats. S'imposa, doncs, un cert artifici, en què «s'amaga més que no pas es mostra», assenyala aquest autor. Per tant, el que es reafirma amb força és una economia de la identitat, sorgida d'una situació de competència entre territoris, de la qual sortirà vencedor el que demostrï posseir més capacitat substantiva, la qual, en molts casos, és aportada pels valors associats a una marca de territori, que dota d'una especificitat estable i permanent un emplaçament geogràfic. En aquest punt, la marca amb una incidència espacial aconsegueix dues funcions fonamentals: dispositiu retòric i eix vertebrador d'un sistema de relacions competitives.

Per tant, el territori, contràriament al que es podria pensar, adquireix en el marc de fons de la globalització una influència notable i un pes específic en els àmbits econòmic, polític, social i cultural (Nogué, 1999). El capital i tot el que representa ha de

dispensar una atenció especial al posicionament dels llocs. Vet aquí la transició de l'espai dels llocs a l'espai dels fluxos (Castells, 1996), en què la lògica de gestió dels territoris –o sigui, la construcció premeditada i/o induïda d'identitats col·lectives com a element competitiu de primer ordre– implica un tractament molt similar al que es dispensa a qualsevol altre bé o servei (mercaderia) de la societat global actual. Per tant, és indiscutible que la venda dels espais (màrqueting) i l'adopció d'unes determinades actituds i afectes (simpaties) cap a aquests mateixos espais (*branding*) incorporen, en ambdós casos, connotacions de posicionament estratègic gestionat des de l'àmbit de la comunicació.

En paraules de Nogué (1999: 9): «Estamos asistiendo a un excepcional proceso de revalorización de los lugares que, a su vez, genera una competencia entre ellos inédita hasta el momento. De ahí la necesidad de singularizarse, de exhibir y resaltar todos aquellos elementos significativos que diferencian un lugar respecto a los demás, de *salir en el mapa*, en definitiva.»

La recerca constant de la singularització, de la diferenciació i, en definitiva, la possibilitat de generar un avantatge comparatiu i competitiu en relació amb altres territoris, ha provocat que molts governs dediquin importants recursos a generar una imatge de marca determinada, com a estratègia de posicionament principal per captar l'organització de grans esdeveniments i inversions o bé esdevenir seu, per exemple, de grans centres d'investigació i/o universitats. És, sens dubte, l'origen del que Simon Anholt¹¹ va anomenar l'any 1997, i per a l'àmbit de treball de la marca dels països, *nation branding*.

¹¹ Simon Anholt és assessor polític independent, autor i investigador. És especialista en identitat nacional i reputació, en diplomàcia pública i en imatge de marca de nacions, ciutats i regions. Anholt va desenvolupar els conceptes *nation brand* i *place brand* a les acaballes de la dècada dels noranta del segle XX i avui desenvolupa un paper de lideratge en aquest àmbit de coneixement, el qual està en ràpida expansió. És autor, entre d'altres, de les obres següents: *Brand America: the mother of all brands* (2004); *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world* (2005); *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions* (2007); *Places, identity, image and reputation* (2010).

Font: <<http://www.simonanholt.com/>> [Data de consulta: 12 setembre 2010]

En definitiva, el valor del territori i, per annexió, el de la identitat territorial, assoleix un protagonisme molt destacable en el context de l'economia global. En opinió de Nogué (1999) s'assisteix a un procés de revalorització dels llocs no sols en l'àmbit econòmic, sinó també en els àmbits cultural, social i polític. Davant la crisi de l'Estat-nació i la tendència homogeneïtzadora de la cultura, les llengües i les cultures minoritàries reafirmen la seva identitat i reinventen el territori, aferrant-se a una cultura de base territorial per combatre la cultura de masses mundial.

L'apropiació del territori, l'arrelament i/o afecció, el sentiment de pertinença o l'exaltació de la identitat com antídote a la globalització capitalista partidària de l'espai dels fluxos per damunt de l'espai dels llocs (Castells, 1996) representa una bona mostra del ressorgiment de les identitats col·lectives, de la necessitat renovada de sentir-se part «d'algun lloc». En efecte, la comercialització de la identitat del territori no sols amb finalitats reivindicatives, sinó també amb objectius de valor de mercat, acaba justificant la necessitat de «fer marca» (en l'àmbit anglosaxó, *branding*) del territori.

Finalment, es farà referència al terme *representació*. En el marc d'aquesta investigació, s'ha d'entendre en el context d'una cultura de consum espacial, la qual es manifesta mitjançant la construcció i representació posterior d'imatges, resultat d'una societat que viu en una dicotomia constant entre la mediació exercida per la inducció mediàtica d'imatges, valors i/o atributs territorials i la mateixa realitat del territori percebuda *in situ* per les societats actuals.

La realitat i la seva representació formen part del debat contemporani. Pel que aquí interessa, no s'al·ludeix al terme *representació* en referència directa a la història de l'art, sinó a la interpretació que determinades estratègies de comunicació –concretades en molts casos en una marca territorial– fan de la realitat existent en l'espai.

Nogué (2007) es refereix a una de les estructures més convencionals utilitzades per la comunicació publicitària (cartellisme i publicitat exterior) per escenificar aquesta emergència de la representació de territoris. En concret, l'autor fa referència a la presència d'enormes cartells publicitaris a les principals vies d'entrada de molts pobles i ciutats, en els quals figura la representació a escala de la mateixa localitat objecte de visita mitjançant una fotografia de dimensions considerables.

La realitat i la ficció es confonen i és precisament d'aquesta manera, mitjançant la mediació que exerceixen les estratègies de comunicació en el procés de percepció de l'espai, que s'acaba relacionant el que es coneix (resultat de la informació visual rebuda) i el que s'experimenta (la pròpia vivència en primera persona del territori). Per tant, allò que és bonic o el que no ho és tant, és marcat, en molts casos, pel disseny mediàtic previ a la vivència *in situ* del territori. Per això, un paisatge contemplat en directe es percebrà bonic si es correspon amb l'aval mediàtic i l'imaginari individual i/o col·lectiu (també construït mediàticament) que el precedeix.

És precisament en aquest punt que Nogué (2007) situa la mercantilització definitiva dels llocs i dels paisatges, pròpia de les societats i economies postmodernes i postindustrials. En certa manera, representa –mai millor dit– la celebració de la inautenticitat, caracteritzada, per exemple, per l'exercici de tematització que fan de la realitat els parcs temàtics. Per això, les dicotomies que s'estableixen entre l'original i la còpia, entre allò autèntic i allò simulat, planteja un ampli camp de treball en l'àmbit de la comunicació estratègica dels espais, canalitzada, en els últims temps, mitjançant un element aglutinador principal anomenat «marca de territori».

La «mediatització» del territori, el poder de la imatge, el seu consum posterior o l'extraordinària influència exercida per les tècniques de suggestió de l'espai, condicionen la percepció dels llocs, fet que acaba implicant, també, una substitució dels espais reals per «espais holograma» com a resultat de la necessitat de posicionar-se amb un valor afegit en un mercat global de consum d'imatges que, en alguns casos, acaba condicionant, fins i tot, l'ordenació del territori (Muñoz, 2008).

La representació del territori iniciada amb el dibuix o la pintura, entre altres arts, evoluciona actualment cap a un tipus de narrativa vinculada al multimèdia, el màrqueting o la comunicació en què, en molts casos, s'utilitzen tècniques de creació d'imatge de marca –en aquest cas imatge de marca del territori– pròpies de la lògica empresarial aplicada a qualsevol altre producte i/o servei, de manera que de vegades s'acaben creant arquetips territorials propis dictats per la lògica del *branding*, els quals, en alguns casos, es mantenen a força distància de la realitat.

2.2. Objectius i hipòtesis

En aquesta recerca es vol aconseguir la consecució de dos objectius principals. En primer lloc, es pretén establir un estat de la qüestió, en el sentit més ampli i complet de la paraula, per a les marques de territori. Per tant, el primer objectiu d'aquesta tesi doctoral es concreta en:

1. Explorar l'estat de la qüestió en allò referit a les marques de territori

Les vinculacions de significat associades a l'expressió *estat de la qüestió* s'hauran d'entendre, en el marc d'aquesta investigació, en el seu context i significat més ampli. En aquest sentit, implicarà un treball de definició de la situació actual inherent a l'objecte d'estudi, de totes les troballes registrades fins al moment, la concreció actualitzada dels abastos assolits, la difusió de les investigacions que s'hi relacionen, l'anàlisi d'estudis específics relacionats amb l'objecte d'estudi, la definició de les principals aportacions existents fins al moment o l'exposició dels problemes pendents de resoldre.

Així, els objectius auxiliars o secundaris que es deriven de l'objectiu principal són els següents:

1.1. Fixar una teoria i un mètode per a les marques de territori, és a dir, traçar una línia de pensament concreta que s'hi refereixi directament, que haurà d'incloure, entre altres aspectes, una definició, caracterització, descripció evolutiva i proposta de classificació.

1.2. Establir diferències entre les diferents tipologies de marca de territori amb relació a la seva escala geogràfica: país, nació, ciutat, regió i destinació.

1.3. Identificar les fractures o *gaps* inherents a l'execució d'estratègies de *branding* de llocs.

1.4. Avaluar les relacions existents entre marca de territori i diplomàcia pública.

1.5. Concretar les convergències i les divergències que hi ha entre el *branding* de territoris i el *branding* corporatiu.

1.6. Determinar el rol que ocupa el paisatge en la construcció d'una marca de territori, sobretot pel que fa a l'aprofitament i transmissió dels seus valors tangibles i intangibles.

El segon objectiu principal que persegueix aquesta investigació és el de proporcionar un model d'aproximació a l'estudi teòric de la marca experiència amb el territori des d'una perspectiva transdisciplinària.

2. Habilitar un model teòric d'aproximació a l'anàlisi de la marca experiència individual amb el territori des d'una perspectiva transdisciplinària

A partir d'aquí, es defineixen els objectius auxiliars o secundaris, que es concreten en:

2.1. Relacionar, en l'àmbit individual, les expectatives creades per la comunicació de la marca *a priori* amb la vivència i/o experiència *in situ* amb el territori.

2.2. Plantejar un model explicatiu i argumentatiu d'anàlisi teòrica del fenomen de la marca experiència individual amb el territori des d'un punt de vista interpretatiu, que, al seu torn, permeti reduir la complexitat inherent al seu estudi.

2.3. Concretar les aportacions disciplinàries referides a la teoria de la comunicació (perspectiva interpretativa), la filosofia (fenomenologia, existencialisme, idealisme), la psicologia (social i ambiental) i la geografia (geografies del subjecte) per tal d'afrontar l'estudi de la marca experiència individual amb el territori des d'un punt de vista holístic.

2.4. Proposar un instrument de mesura de la marca que permeti confrontar la realitat territorial *in situ* (identitat) amb la percepció del territori *a priori* (imatge). En definitiva, relacionar la percepció de la realitat (experiència indirecta i/o mediatitzada) amb la mateixa realitat existent (experiència directa, sense mediació possible, resultat de la interacció individu-entorn).

2.5. Sistematitzar i adaptar una metodologia d'anàlisi tradicionalment usada en la investigació de mitjans de comunicació de masses (estudi de recepció) per a la marca experiència individual amb el territori (anàlisi dels efectes que genera sobre l'individu una exposició determinada a l'espai geogràfic).

Els dos objectius principals exposats, així com els objectius auxiliars que els acompanyen, es corresponen amb les dues hipòtesis de treball principals d'aquesta tesi doctoral, que són les següents:

1. La marca de territori no disposa actualment d'un pensament propi associat, d'una teoria i uns mètodes que la sustentin. Així mateix, es troba excessivament supeditada a una línia de pensament i d'actuació pròpia del màrqueting, que esdevé, al seu torn, la seva principal ingerència.

1.1. Hi ha una confusió generalitzada en la nomenclatura, connotacions, competències i funcions associades a cadascuna de les tipologies de marca de territori.

1.2. El desplegament efectiu d'estratègies de *branding* de territoris comporta nombroses problemàtiques conceptuals i d'execució, resultat de l'especificitat que una iniciativa de naturalesa territorial d'aquest tipus porta associada.

1.3. Actualment, no han estat suficientment valorades les repercussions que una marca de territori connotada positivament pot tenir en la millora de les relacions internacionals i de la diplomàcia pública de qualsevol Estat i/o nació.

1.4. La lògica de disseny i implantació d'una marca de territori segueix, essencialment, les mateixes pautes de treball que una marca comercial.

1.5. El paisatge és un actiu infravalorat en el procés de *branding* de llocs, atès que es consideren únicament en el seu vessant físic i/o tangible, i s'obvia, d'aquesta manera, les seves possibilitats de transmissió de valors i/o atributs intangibles del territori (identitaris, emocionals, espirituals, etc.).

La segona hipòtesi principal es concreta en:

2. No existeix un model d'anàlisi teòrica que relacioni l'experiència individual de marca *in situ* a l'espai geogràfic amb l'experiència de marca mediatitzada o indirecta. Aquesta fractura dificulta el desplegament d'una estratègia de *branding* de territoris eficaç i eficient.

2.1. No hi ha actualment un model d'aproximació relacional a l'estudi de les expectatives creades per la comunicació de la marca *a priori* en contrast amb la vivència i/o experiència *in situ* amb el territori.

2.2. Els processos de comunicació intrapersonal que experimenta internament l'individu representen una possible sortida teòrica i explicativa al processament de dades i d'atribució de significats inherent a un procés de marca experiència individual amb el territori.

2.3. L'actual complexitat associada a la investigació de les marques de territori s'explica, en part, per l'afrontament atomitzat del seu estudi. En aquest sentit, es fa necessària l'aportació d'altres disciplines que contribueixin a reduir els nivells d'incertesa als quals està sotmès avui dia el *branding* de llocs en els aspectes conceptual, teòric i metodològic.

2.3. Metodologia d'investigació

Aquesta recerca ha fonamentat el seu treball empíric en la implementació de metodologies d'investigació qualitatives. Tal com afirmen Taylor i Bogdan (1992: 19-20), la metodologia qualitativa fa referència, en el seu sentit més ampli, a la investigació que produeix dades descriptives, és a dir, les pròpies paraules de les persones, ja siguin parlades o escrites, així com la conducta observable. En aquest sentit, les tècniques d'investigació qualitatives esdevenen quelcom més que un conjunt de tècniques per recollir dades (Taylor i Bogdan, op. cit.).

De fet, aquests mateixos autors (1992: 20-23) defineixen les característiques bàsiques que són pròpies de les metodologies d'investigació social qualitatives: la recerca qualitativa és inductiva; l'investigador observa el context i les persones des d'una perspectiva holística, de manera que les persones, els escenaris i els grups no són reduïts a variables, sinó considerats com un tot; els investigadors qualitius es mostren sensibles als efectes que ells mateixos causen sobre les persones que són objecte del seu estudi; la recerca tracta de comprendre les persones dins d'un marc de referència d'elles mateixes; qui fa recerca qualitativa ha de suspendre o apartar les seves pròpies creences, perspectives i predisposicions; en metodologia qualitativa, totes les perspectives, escenaris i persones són valuosos; la metodologia qualitativa és humanista; es posa l'èmfasi en la validesa de la investigació; la investigació qualitativa és un art (sobre la base de la manca d'estandardització dels seus enfocaments d'investigació).

La definició de l'objecte d'estudi prioritari d'aquesta tesi doctoral, és a dir, les marques de territori, ha condicionat des del seu inici la tria de les metodologies d'investigació que calia implementar per al seu estudi. La càrrega de complexitat i incertesa inherent a la temàtica que ocupa aquesta recerca ha fet recomanable el desplegament de mètodes i tècniques d'investigació social qualitativa.

En aquest sentit, l'estructura metodològica de la tesi té dues parts ben diferenciades. En la primera part, destinada a donar sortida efectiva a un dels objectius principals que es vol assolir en aquesta investigació, que és determinar un estat de la qüestió¹² per a les marques de territori, s'ha usat, metodològicament parlant, una triangulació d'investigació.

Atès que un dels objectius principals de la tesi abasta un horitzó molt ampli, s'ha considerat convenient implementar tres tècniques d'investigació diferenciades i alhora complementàries per oferir la visió més completa possible de l'estat de la qüestió referit a marques de territori.

La primera tècnica d'investigació usada, que es correspon amb una etapa inicial de tipus exploratori, s'ha concretat en la revisió exhaustiva de la literatura vinculada a les marques de territori. En aquest punt, cal esmentar que el procés de recerca i buidatge bibliogràfic s'ha fet a partir d'una volguda voluntat crítica i interpretativa (hermenèutica), defugint, en tot cas, un simple exercici de descripció i/o enunciació dels continguts que es desprenen del procés d'investigació documental.

A continuació i complementàriament a la revisió de la literatura, s'ha iniciat una etapa intermèdia de tipus consultiu sobre la base de l'execució de la tècnica o mètode Delphi, que s'ha concretat en la constitució d'un panel de catorze experts i expertes en marca de territori provinents dels àmbits acadèmic i professional.

¹² En aquesta tesi doctoral, la concreció d'un estat de la qüestió per a marques de territori es farà des d'una perspectiva holística que abastarà, entre altres aspectes, els seus orígens, definició, tipologies, característiques, implicacions, problemàtiques associades, etc.

Finalment, la triangulació investigadora per determinar un estat de la qüestió relacionada amb les marques de territori s'ha tancat amb una etapa de contrastació de la informació obtinguda prèviament en l'àmbit teòric (revisió de la literatura i consulta a especialistes). En aquest sentit, s'ha considerat oportú organitzar tres grups focals de discussió (GFdD) vinculats a la realitat de tres marques de territori diferents, a saber, Lluçanès (Territoris Serens), Priorat (candidatura a Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO) i vall de Camprodon (Carta del Paisatge de la Vall de Camprodon). Aquesta tècnica d'investigació s'ha desplegat, d'una banda, per la seva complementarietat amb el procés investigador previ (revisió de la literatura i mètode Delphi) i, de l'altra, per la possibilitat que ofereix de sotmetre a contrastació i/o validació les dades recopilades en fases anteriors de la recerca, mitjançant una introspecció en la realitat de tres marques de territori singulars.

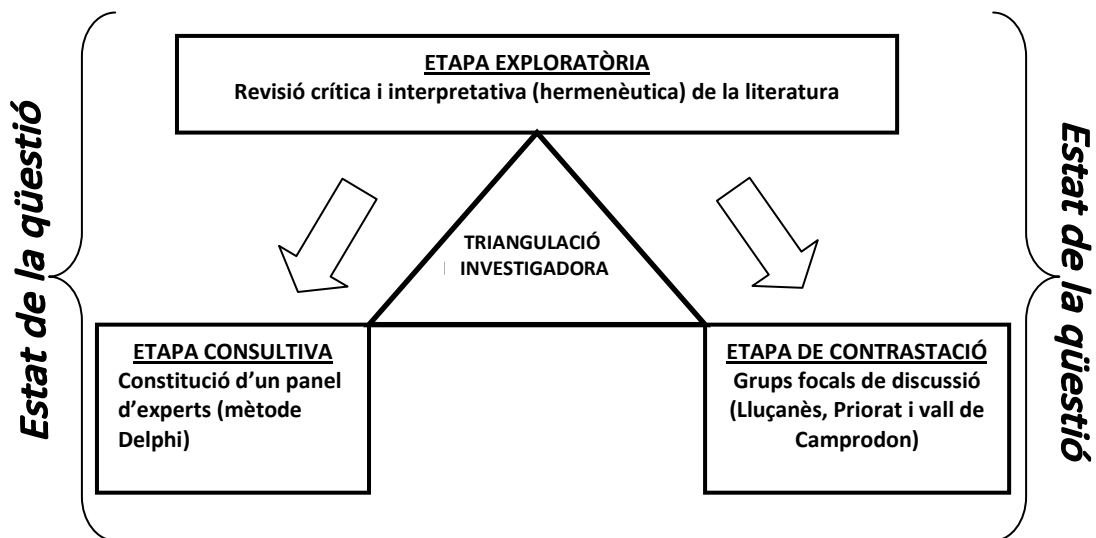


Figura 1. Disseny d'una metodologia d'investigació per determinar un estat de la qüestió per a marques de territori
 Font: elaboració pròpia.

De tot el procés metodològic per arribar a determinar un estat de la qüestió per a les marques de territori, se'n deriva una etapa hermenèutica, interpretativa, que donarà lloc a un seguit de conclusions que seran exposades en detall a la part final d'aquest treball d'investigació.

El segon gran bloc metodològic d'aquesta recerca s'ha elaborat a partir d'una investigació bibliogràfica i documental, així com d'un estudi hermenèutic destinat a reduir la complexitat associada a l'estudi de la marca experiència individual amb el territori. La dificultat inherent al seu abordatge ha estat un dels aspectes més recurrents en la definició de problemàtiques vinculades al desplegament efectiu d'una estratègia de *branding* de llocs apareguda en la revisió prèvia de la literatura. Per això, la metodologia d'investigació inclosa en aquesta segona part de la tesi s'implementa a partir d'un buidatge bibliogràfic, del qual ha sorgit el plantejament d'un model teòric inèdit d'aproximació a l'avaluació del fenomen de la marca experiència individual amb el territori. Es tracta d'una proposta d'abast transdisciplinari sorgida de la unió de les aportacions provinents de la teoria de la comunicació, la psicologia, la geografia i la filosofia.

SEGONA PART. ELS CONTEXTOS I EL MARC TEÒRIC. EL TERRITORI COM A ESCENARI DE PROCESSOS DE COMUNICACIÓ: DE L'ESPAI GEOGRÀFIC A L'ESPAI SIMBÒLIC

CAPÍTOL 3. EL MARC SOCIAL, TEMPORAL I ESPACIAL

3.1. Postmodernisme, postmodernitat, postfordisme i globalització

Els termes *postmodernisme* i *postmodernitat* s'utilitzen indistintament i amb certa freqüència per designar processos acusats de canvi en els àmbits social, econòmic i cultural, entre d'altres. En aquest sentit, el postmodernisme esdevé la metodologia explicativa de la reestructuració contemporània que han tingut les lògiques del capitalisme en els darrers temps (Nogué i Vicente, 2001). Al seu torn, la postmodernitat representa la concreció tangible d'aquest nou estadi social, cultural i econòmic propi del capitalisme tardà.

En l'àmbit específic dels sistemes de producció, aquests canvis es concreten amb l'arribada del postfordisme, caracteritzat, en opinió de Nogué i Vicente (2001), per l'acumulació flexible, el canvi tecnològic, l'automatització, la recerca de nous productes i mercats, la relocalització industrial, la mobilitat geogràfica, la fugacitat i caràcter efímer de les modes i dels gustos, la flexibilitat laboral, la disminució del protagonisme de l'Estat, el desmantellament progressiu de l'estat del benestar i la internacionalització accelerada dels processos econòmics.

Tot plegat, sota la influència de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), pal de paller d'una bona part dels canvis esmentats. Tot i que no hi ha un consens absolut en la tasca de situar cronològicament la crisi de la modernitat i l'emergència consegüent de la postmodernitat, hi ha molts autors que coincideixen a ubicar aquesta ruptura a les acaballes dels anys cinquanta i principi dels anys seixanta del segle XX.

Molts autors s'han referit recurrentment al fenomen de la globalització. En concret, Giddens (1990) considera que la globalització és un fenomen indissociable de la modernitat tardana, la qual implica, entre altres aspectes, l'eliminació de les diferències entre individus i la desaparició, en certa manera, de la singularitat social. És a partir d'aquí que es pot parlar de «comunitats globals» o de «sentit de pertinença global».

La globalització possibilita la quadratura del cercle temporal, econòmic, social i espacial en el qual se situa l'interès d'aquesta tesi doctoral. Hi ha dos aspectes clau que giren constantment al voltant de la globalització, el postmodernisme i el postfordisme: la cultura i la identitat.

Tomlinson (1999) manté que la cultura és l'única eina vàlida per pensar conceptualment la globalització. En primer lloc, perquè el fenomen globalitzador se situa a l'epicentre de la cultura moderna i, en segon lloc, perquè implica l'arrencada de noves maneres d'exercir aquesta mateixa cultura. És a partir d'aquí que Tomlinson (1999) situa la cultura en el punt de partida de la globalització.

Aquest mateix autor sosté que la globalització no és el resultat de l'acció de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), sinó que el que genera realment aquest sentiment de «consciència global» és la interconnexió de les comunicacions i els transports, al costat d'unes noves lògiques de consum que s'estandarditzen arreu.

El quadre comparatiu següent mostra els canvis més importants esdevinguts en la nova etapa del capitalisme tardà en relació amb l'anterior etapa moderna:

Modernisme	Postmodernisme
Disseny	Atzar
Jerarquia	Anarquia
Distància	Participació
Creació-totalització-síntesi	Destrucció-desconstrucció-antítesi
Presència	Absència
Centralitat	Dispersió
Semàntica	Retòrica
Paradigma	Sintagma
Selecció	Combinació
Significat	Significant
Determinació	Indeterminació
Transcendència	Immanència

Quadre 1. L'evolució del modernisme al postmodernisme

Font: adaptat de Hassan, I. (1985). «The Culture of Postmodernism». *Theory, Culture & Society*, 2 (3), p. 123-4.

De la seva banda, Robertson (1992) s'ha pronunciat reiterades vegades amb relació a la «consciència de globalització» i ha arribat a establir un cert consens per entendre el que molts anomenen «cultura global». El procés globalitzador implica l'establiment d'una cultura i d'una identitat global? Robertson (1992) i Tomlinson (1999) sostenen que la cultura global és, en essència, aquest «estat de consciència global» que significa, entre altres coses, l'aparició de noves administracions supraestats o la resistència d'identitats locals davant el perill d'homogeneïtzació global.

Per tant, la cultura, juntament amb la identitat, semblen consolidar-se com a dos elements de resistència i reivindicació fonamentals davant l'efecte de la globalització, caracteritzat per la circulació vertiginosa de la informació i el coneixement. Precisament, l'origen cultural d'aquest sentiment de «consciència global» es pot ubicar en l'efecte exercit per la cultura dels mitjans de comunicació de masses.

En opinió de Lévy (1998), la «consciència global», així com el sentiment de pertinença a una comunitat determinada, es manifesta mitjançant l'existència d'una classe mitjana mundialitzada, caracteritzada per l'expressió d'un model d'identitat individual

eminentment cosmopolita. El cosmopolitisme, en el context de la globalització, implica, entre altres aspectes, un acusat sentit de mobilitat, una exaltació de la diversitat i el contacte entre diferents cultures.

Per discernir si realment existeix una identitat global cal posar en relació la globalització i la cultura. En opinió d'Ortiz (1999), coexisteixen dos tipus de cultura en el marc de fons global. D'una banda, la cultura del consum de productes de circulació mundial, capitalitzada pel que ell denomina «icones de la mundialització» (targetes de crèdit, centres comercials, McDonalds, ordinadors, etc.). De l'altra, hi ha el concepte simbòlic de cultura, el qual emfatitza la seva implicació amb els individus que la produeixen, la utilitzen o consumeixen, de manera que aquesta visió de la cultura entén que no existeix la cultura sense un subjecte social que l'assumeixi. Aquesta posició és, precisament, la que trenca el mite de l'existència d'una única cultura global.

Més aviat, es produeix una coexistència plural de cultures locals interconnectades entre elles. Hi ha, també, fructífers fluxos culturals clarament desterritorialitzats, els quals esdevenen noves cultures, anomenades també «terceres cultures» per Featherstone (1990). Aquestes es caracteritzen per l'intercanvi de béns, informacions, imatges i coneixement gestionat per xarxes globals de comunicació. L'autèntic efecte globalitzador sobre la cultura es produeix, en opinió de Giménez (2000), sobre la cultura popular consumida globalment, concretada en exposicions constants a fluxos d'imatges, programes musicals, narratives, dramatúrgies i espectacles de tot tipus.

Així doncs, i en opinió d'aquest mateix autor, es pot parlar de dos processos de globalització paral·lels: l'econòmic i el cultural. Mentre el primer es mostra com una globalització fortament reeixida, fonamentada a partir de la teoria mundial de l'economia política, el segon apareix com a molt més feble, atès que no aconsegueix generar un sentiment unificat d'interpretació del món entre els individus, cosa que acaba impossibilitant la consolidació d'unes determinades identitats globals.

Al seu torn, Friedman (2006) situa l'inici de la globalització actual a partir de la caiguda del mur de Berlín (9 de novembre de 1989). De fet, l'autor es refereix al procés globalitzador actual (globalització 3.0) com una continuïtat de processos globalitzadors anteriors (globalització 1.0 i globalització 2.0). En efecte, la primera globalització s'hauria produït entre els anys 1492 i 1800, just quan els països i els governs començaven a competir entre ells a escala mundial, sota la base del poder militar i de les energies animal i eòlica.

La segona globalització, situada entre els anys 1800 i 2000, coincidiria amb l'inici de la competència empresarial per l'aparició de la màquina de vapor, el ferrocarril i les empreses multinacionals. Finalment, la globalització actual situa el focus d'atenció en les capacitats dels individus per competir a escala mundial gràcies a les possibilitats de superar les barreres geogràfiques que ofereixen les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC).

Friedman (2006) entén l'actual procés globalitzador en clau de subcontractació de productes i serveis, la qual cosa acaba generant una deslocalització de l'activitat empresarial tradicionalment localitzada dins l'àmbit geogràfic nord-americà, la qual a poc a poc es va desplaçant a països com l'Índia o la Xina, entre d'altres.

Així doncs, l'autor es refereix a una mena d'«aplanament» de la Terra, resultat d'un desenvolupament tecnològic incontrolable caracteritzat per l'entrada en escena del sistema operatiu Windows, l'explosió de les empreses «punt com» o l'accés lliure a codis font (Linux), entre molts d'altres factors. En aquest escenari, les tecnologies digitals i mòbils actuarien com a multiplicadors *–esteroïdes*, en paraules del mateix Friedman– dels efectes de la globalització.

Finalment, Friedman (2006) es refereix a una «triple convergència» de forces que expliquen l'actual procés globalitzador. En primer lloc, cal referir-se a la confluència del

que ell denomina «aplanadors»,¹³ els quals afavoreixen les possibilitats de desenvolupar-se en un terreny de joc (context) global i més pla. En segon lloc, fa referència a l'adquisició de noves habilitats per part d'empreses i particulars, cosa que possibilita l'augment de la seva capacitat productiva. En tercer lloc, el trencament de barreres geogràfiques permet l'entrada en el joc de nous països (per exemple, l'Índia o la Xina) que qüestionen la supremacia tradicional exercida per Amèrica del Nord, Europa Occidental, el Japó i alguns estats d'Àsia i Amèrica Llatina.

Friedman (2006) utilitza la metàfora «món aplanat» en el context d'un vertiginós canvi tecnològic que possibilita la interconnexió mundial, la qual cosa acaba provocant l'emergència d'una mena de «negoci global» circumscrit en una única economia mundial, en què el valor de canvi principal passa a ser la tecnologia.

L'interès d'aquesta tesi doctoral està a situar el concepte d'identitat territorial, com també el d'identitat de lloc, en l'esfera postmoderna i globalitzadora. De fet, en la contextualització d'aquestes dues tipologies d'identitat en l'era «post» hi ha el sentit específic d'aquest apartat de la investigació.

La identitat territorial, en el marc de la globalització, manté una relació directa amb la dicotomia local-global, per alguns anomenada *glocalització* (Robertson, 1992; Beck, 1992). Robertson defensa que la globalització com a manera àmplia d'entendre el món necessita la unió de la visió local, i prefereix, per aquest motiu, l'ús del terme *glocalització*, atès que permet la incorporació de qüestions temporals i espacials, en detriment de la ja molt usada globalització. Per això, la interpretació del món contemporani s'ha de fer des d'una doble dualitat: espacial-temporal i geogràfica-històrica (Soja, 1989). Robertson (1992) clou el seu discurs afirmant que els projectes de *glocalització* esdevenen el tret constitutiu de la globalització contemporània, en què, contràriament al que es podria pensar, resulta possible integrar dos conceptes inicialment antagònics: homogeneïtzació i heterogeneïtzació.

¹³ Friedman (2006) parla d'aplanadors amb referència a l'efecte d'interconnexió global provocat per les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), les quals acaben possibilitant, entre altres efectes, la subcontractació de tasques productives a l'exterior.

Al seu torn, Beck (1992) assenyala la transició d'una societat preindustrial a una d'industrial per arribar a la «societat risc» actual. En aquest tipus de societat, el risc de caràcter incalculable, no compensable, il·limitat i sense responsabilitats, esdevé el principi vital d'organització social. La inseguretat, doncs, és determinada per l'existència, entre d'altres, de tecnologia nuclear, química o genètica, i els nivells de protecció social són seriosament amenaçats. En aquest context es pot constatar l'aliança manifesta entre unes elits tecnicocientífiques i el capital, en detriment dels interessos de la resta de la societat postmoderna. Per això, la dimensió reflexiva de la «societat de risc» de Beck és determinada, d'una banda, per l'enfrontament de la raó amb els riscos contemporanis i, de l'altra, per la reflexió sobre les condicions socials d'existència.

Nogué i Vicente (2001) assenyalen que, pel que fa a la incidència territorial de la globalització, aquesta no ha comportat l'eliminació de les dinàmiques locals. Tampoc no s'ha d'entendre, en la seva opinió, com un fenomen uniformitzador irreversible, atès que, malgrat l'homogeneïtat creixent de la producció cultural internacional, encara es poden identificar espais de resistència i d'exaltació de la identitat. És per això que suggereixen situar la globalització en una doble disjuntiva: com a procés de particularització d'allò universal i d'universalització d'allò particular. En efecte, la globalització es concreta en la capacitat dels sistemes de comunicacions i dels mercats per abastir el món en la seva totalitat, al moment i de manera profunda (Hoogvelt, 1997; Castells, 1997; Nogué i Vicente, 2001).

En l'àmbit específic de les identitats territorials, la globalització es manifesta en un aspecte clau per a l'interès d'aquesta investigació (Nogué i Vicente, 2001: 15): «En ella, [la globalització] todo se ha mercantilizado, “mercadificado”, incluso los lugares como tales: en el turismo posindustrial típico de la globalización, el lugar como tal (y no sólo lo que allí se hace o se vende) se convierte en una mercancía. No es sólo un lugar para consumir, sino que él mismo se convierte en “consumible”, en objeto de consumo.»

En efecte, els territoris i, per extensió, les seves identitats semblen unir-se a una espiral de fragmentació i de circulació d'imatges pròpies d'una nova lògica de consum, que inclou també la compravenda d'espais. Això significa que uns determinats territoris estableixen els seus paràmetres de competitivitat mitjançant el poder d'evocació de la seva imatge de marca, la qual utilitzen, de retruc, per situar-se en el mapa de les ciutats de la innovació i el coneixement. I és precisament en aquesta disjuntiva de canvis sobtats i de circulacions vertiginoses, també en l'àmbit territorial, que es poden situar les lògiques de producció i proliferació posterior de marques territorials com a empremtes identitàries de les particularitats locals.

En conjunt representa, ni més ni menys, que un treball específic en l'àmbit de la percepció i, per tant, del posicionament mental d'uns determinats territoris a partir d'una estratègia de comunicació amb l'intangible geogràfic i amb els valors i/o atributs existents en uns emplaçaments determinats (tolerància, modernitat, multiculturalitat, etc.). En conjunt, el territori se sotmet a lògiques d'actuació comercial gestionades a partir de l'aplicació de tècniques de màrqueting i comunicació per tangibilitzar els valors i/o atributs presents als territoris.

En el context global, de compressió de l'espai i el temps, de la circulació de fluxos de coneixement, sorprèn que el territori no sols no ha perdut importància, sinó que ha augmentat el seu grau d'influència i el seu pes específic en els àmbits econòmic, polític, social i cultural (Nogué i Vicente, 2001). Vinculat a aquest aspecte s'ha enfortit també el concepte de lloc, entès com a espai capaç d'entendre i vincular les generalitats globals amb les particularitats locals. És, en certa manera, el que Castells (1997) anomena «l'espai dels fluxos» i «l'espai dels llocs», materialitzat en un context contemporani que combina la realitat i la ficció com a centre de construcció social de realitats territorials.

Així doncs, el lloc i la identitat que s'hi vincula, l'experiència de pertànyer a algun espai concret o, en definitiva, el «sentit de lloc», la seva creació en uns espais determinats i el valor simbòlic que se'n desprèn, pren en la societat global una gran rellevància. Un

cop més, Nogué i Vicente (2001: 17) es pronuncien explícitament sobre el significat de *lloc* i *identitat* en afirmar que «el lugar proporciona el medio fundamental a través del cual damos sentido al mundo y a través del cual actuamos. Cuando creamos lugares, cuando “vivimos” los lugares, creamos identidades. Hablar de lugar, por tanto, es hablar de identidad».

En el context de la globalització, l'espai esdevé, en gran part, informacional, de soplug dels grans mercats i escenari de la mobilitat social (real i electrònica). La «volatilització» de l'espai en el temps (Nogué i Vicente, 2001), la seva compressió (Harvey, 1989) o bé la irrellevància de l'espai disfressada d'aniquilació del temps (Bauman, 2003) són algunes mostres, segons diversos autors, dels efectes de la globalització sobre l'espai.

En opinió de Nogué i Vicente (2001), la teoria postmoderna fonamenta els seus preceptes principals en l'aportació de pensadors com Foucault (1968), Lefebvre (1974), Derrida (1972), Lyotard (1979) i Jameson (1996). Tots ells coincideixen a assenyalar la caiguda de les metanarratives, és a dir, de les veritats absolutes, de les grans interpretacions teòriques. El postmodernisme aposta també per noves maneres de fer, per nous llenguatges, per l'heterogeneïtat i la diferència, la fragmentació, la indeterminació i l'escepticisme, el descobriment dels «altres», per l'atenció a la marginalitat, per allò alternatiu i híbrid, per l'eclecticisme més marcat.

Un altre dels autors que més s'ha referit al postmodernisme ha estat Zygmunt Bauman (2003, 2007a, 2007b). És considerat el pare de l'expressió *modernitat líquida*, la qual revela una bona part del significat i implicacions que comporta el postmodernisme des del punt de vista d'aquest sociòleg polonès. L'individualisme, la privatització de l'espai públic, la transitorietat, la volatilitat o la precarietat de les relacions socials són alguns dels trets distintius de l'era postmoderna, segons assenyala Bauman (2003). De fet, la metàfora de la «liquiditat» implica, també, una pèrdua de compromís amb l'altre, així com la decadència de l'estat del benestar, la qual cosa acaba provocant l'arribada d'un

temps sense certeses. Bauman (2003) contraposa el concepte de «modernitat líquida» al de «modernitat sòlida» per donar a conèixer el seu particular punt de vista sobre l'era de la postmodernitat.

Mentre l'etapa «sòlida» implicava un ordre i un desenvolupament del capitalisme basat en la producció industrial pròpia del fordisme (producció en massa), l'arribada de la «modernitat líquida» ha significat la desregulació i/o privatització de qualsevol vincle social, l'elitització de la societat, la construcció forçada d'identitats, l'anarquia generalitzada o la precarietat laboral, entre altres aspectes.

En efecte, Bauman (2003) estructura el seu discurs al voltant d'un concepte clau, la líquüefacció d'aspectes com l'emancipació, la individualitat o l'espai-temps, entre d'altres. Així, *a priori*, en la societat actual a l'individu se li garanteix tot tipus de llibertat –simulada, en opinió de Bauman–, i les formes de vida de les societats esdevenen líquides, guiades per la retòrica del consum, que és el que orientarà les societats postmodernes cap al camí de la felicitat fictícia. L'avenç electrònic representa, en aquest context, una contínua angoixa vital per no perdre la cadira de l'estatus social condicionat pel bon maneig d'aquests aparells electrònics.

Amb relació a l'arribada de la individualitat, Bauman (2007) utilitza el símil del guardabosc, el jardiner i el caçador. El guardabosc té la funció encarregada de mantenir l'equilibri natural de l'ecosistema, el jardiner dissenya i domina els elements de la natura i, finalment, el caçador, amb el qual Bauman identifica la individualitat postmoderna, s'encarrega de caçar seguint les directrius de la nova lògica de consum. Es tracta de caçar per alimentar l'ego, per assegurar-se la supervivència, però també per allunyar la incertesa, la inseguretat i la por que s'amaga darrere la lògica postmoderna. Per això, la política de vida pròpia de la postmodernitat voreja la frivolitat, en què la recerca constant d'experiències i sensacions (totes elles efímeres i vinculades al consum) té un objectiu principal: satisfer in comptables desitjos líquids.

En l'àmbit concret d'afectació de l'espai i el temps, especialment interessant en el marc d'aquesta recerca, Bauman (2003) anuncia dos grans canvis. D'una banda, una nova concepció de la variable espai-temps que en el postmodernisme és determinada per l'escurçament de les distàncies gràcies a l'aparició de mitjans de transport cada vegada més ràpids i, de l'altra, la dissociació progressiva de l'espai públic i privat. L'efecte de la postmodernitat sobre l'espai urbà (espai territorial per excel·lència d'aquesta etapa) provoca la generació de perifèries, de no-espais on s'ubiquen les classes socials més desfavorides. Les ciutats són també refugi de la modernitat líquida en la seva màxima expressió: esdevenen seus de grans temples del consum (centres comercials i d'oci, bulevards, sales de multicinema, etc.).

En l'àmbit de la gestió pública, i en el context postmodern en el qual el poder es concentra en una economia global, evasiva i mòbil, l'Estat perd la seva raó de ser i el seu paper queda relegat a les necessitats d'una logística i inèrcia global que són les que realment administren el destí de la societat.

Bauman (2007) vincula el postmodernisme a la por líquida que senten les societats actuals. Por a la diferència, al fracàs, al patiment, i por, sens dubte, a un element que ni la postmodernitat no ha aconseguit arraconar: la mort. En definitiva, por als interrogants i a les incerteses d'una etapa caracteritzada per la pèrdua de civilitat, la manca de compromís personal i afectiu o la malaltia compulsiva del consum.

Al seu torn, Foster (1985) considera que el postmodernisme neix amb l'objectiu principal de desconstruir el modernisme, en el sentit d'obrir els sistemes tancats que l'envolten, de reescriure les seves tècniques universals, d'integrar les seves narratives dominants en les del discurs dels «altres». En essència, doncs, el postmodernisme escenifica el conflicte entre les noves i les velles maneres de fer en els àmbits cultural i econòmic. Foster (1985) parla de l'existència d'un postmodernisme de resistència i un de reacció. El primer tracta de qüestionar els paràmetres culturals vigents en la modernitat. El segon, de tipus reaccionari, manifesta un clar repudi pel modernisme sota el guiatge dels neoconservadors.

Rifkin (2000) assenyala l'arribada de l'«era de l'accés», caracteritzada per un món globalitzat on tot plegat es simplifica en l'acció de pagar per accedir al consum d'unes determinades experiències efímeres, a temps parcial. Amb tot això, en la lògica de la nova economia hipercapitalista –expressió literal de l'autor–, el sentit de propietat perd tota la seva vigència, per evolucionar cap a un constant accés puntual i intermitent a uns serveis socials determinats, mitjançant la interactivitat que ofereixen les xarxes comercials gestionades des de l'entorn virtual. En opinió de Rifkin (2000), les noves societats contemporànies estan especialment disposades a pagar per l'experiència d'usar uns determinats productes en detriment de la seva adquisició, en un sentit estricte de propietat. En efecte, la desafecció a la propietat provoca l'emergència d'una nova economia ingràvida (expressió literal de Rifkin).

En efecte, el capitalisme, que en origen va comportar un efecte mercantilitzador global associat a la tinença de béns materials, ha donat pas a unes noves tendències de mercadeig amb el temps, l'espai i l'experiència humana (l'afegit «espai» és propi). És així, la venda dels territoris i dels valors que s'hi associen (culturals, religiosos, etc.) és una realitat ja anticipada per Rifkin (2000). Els viatges com a resultat d'una nova lògica de turisme global, les ciutats, els parcs temàtics, la moda, la cuina o, fins i tot, les causes socials, se situen en el nucli d'una nova economia que aposta obertament per la mercantilització de la cultura. En aquest context, l'autor llança una veu d'alarma en advertir l'absorció de la cultura per l'economia, o el que és el mateix, la ubicació de l'esfera comercial al centre de les noves societats postmodernes.

Així mateix, Frederic Jameson (1985) és un altre dels teòrics per excel·lència de l'era postmoderna. Expressa obertament els seus dubtes amb relació a la interpretació que les societats actuals fan del postmodernisme. Després del reconeixement de la seva ambigüitat, Jameson assenyala que la unitat d'aquest nou impuls eminentment cultural i econòmic anomenat postmodernisme es troba en el desplaçament del modernisme. Per això, aquesta nova etapa afavoreix la pràctica desaparició de la històrica línia divisòria que separava la cultura superior de la cultura popular o de

masses. L'autor situa el procés de transició del modernisme al postmodernisme al voltant dels anys seixanta del segle XX.

Jameson (1985) entén el postmodernisme a partir de dos conceptes clau: el pastitx i l'esquizofrènia. El primer es refereix a un postmodernisme concebut com a paròdia o imitació d'un estil peculiar o únic, la reproducció o fins i tot burla de la historicitat general. Per a Jameson el pastitx postmodern apareix en un món amb unes limitacions clares de la seva capacitat d'innovació estilística i, per tant, el que toca és imitar estils morts i emular conductes de museu. Tot plegat es correspon amb l'anomenada «cultura de masses» i s'identifica amb el que s'ha anomenat «moda retro». En aquest context, les societats semblen alienades, incapaces d'enfrontar-se, elles soles, al temps i a la història. La producció cultural d'aquestes societats no és el resultat directe de la seva interacció amb el món, sinó que produeix imatges que, d'alguna manera, representen el món real.

El segon aspecte a partir del qual Jameson (1985) ubica el postmodernisme és l'esquizofrènia de la textualitat i l'escriptura. L'esquizofrènia no s'ha d'entendre en termes de patologia, sinó com l'acumulació d'experiències significants, aïllades, desconnectades i discontinües característiques d'aquesta nova etapa. La impossibilitat d'establir seqüències coherents i la vivència contínua d'un món irreal, desposseït de significants i significats, aboca la societat a buscar respostes (significats) en la cultura de la imatge.

Jameson (1985) situa l'arribada del postmodernisme just després de la Segona Guerra Mundial, quan es produeix l'emergència d'una nova societat de consum fortament vinculada al discurs dels mitjans de comunicació. Algunes de les característiques que l'autor assenjala per a aquesta nova etapa són: nous tipus de consum, canvis sobtats en les modes i estils, penetració de la publicitat, la televisió i la resta de mitjans de comunicació de masses fins a límits insospitats, etc.

En definitiva, Jameson (1985) vincula l'emergència del postmodernisme al capitalisme tardà, de consum o multinacional. L'autor parla també de la pèrdua progressiva del sentit històric de les societats, les quals semblen condemnades a viure en un etern i agitat present. En efecte, la transformació de la realitat en imatges i la fragmentació del temps en un seguit de presents perpetus són les dues característiques definitòries del postmodernisme a ulls de Frederic Jameson (1985).

En aquest punt, caldria fer una aturada en el camí per referir-se a un concepte que ha aparegut recurrentment en el procés de descriure els efectes de l'era «post», així com el procés globalitzador que s'hi vincula. Es tracta del terme *identitat*. Per bé que ja s'ha parlat de cultura i d'identitat com a factors de resistència crucial en l'esfera del capitalisme tardà, el repàs de les connotacions que la identitat desenvolupa en el context de la postmodernitat sembla fonamental. En primer lloc, perquè la identitat individual i col·lectiva es forja a partir de la interacció amb l'entorn. Si es té en compte que la mobilitat territorial és un dels factors que caracteritza l'era postmoderna, es pot afirmar també que les identitats, en el temps actual, són efímeres, resultat directe de l'experiència amb diferents llocs, maneres de fer i persones. Paradoxalment, la identitat representa un exercici de reafirmació de les singularitats individuals i col·lectives i, per tant, d'identificació del «jo» (identitat individual) i del «nosaltres» (identitat col·lectiva) en un context marcadament volàtil, eteri i provisional.

El protagonisme de la identitat i el rol que desenvolupa en el context de la globalització és abordat per diversos teòrics al llarg dels últims anys (Castells, 1997 i 2004; Beck *et al.*, 1994, 2004). A tall d'exemple, Ulrich Beck (2004) considera que les societats utilitzen la identitat com a subterfugi de nacionalismes introvertits, contraris a la colonització i/o invasió del món global. La identitat, en aquest context, esdevé un escut de protecció contra la cosmopolitització, la qual cosa implica la formació del que Ulrich anomena «teoria territorial de la identitat», una mena de presó identitària que impossibilita la fusió del fet global i el fet local per acabar generant diferències entre les persones que en formen part.

Així doncs, el perill de la mirada unitària mononacionalista pot acabar provocant nacionalismes mal entesos, excloents. Beck assenyala la necessitat de cercar un terme mitjà quant a intensitat d'identitats. Una modulació alta del fet identitari pot provocar fonamentalismes, mentre que la renúncia absoluta a la identitat significa un suïcidi cultural. La convivència identitària de visió integradora és la via de solució assenyada per aquest sociòleg alemany.

Aquest recorregut per la literatura relacionada amb el fenomen postmodern i global ha de permetre fixar, posteriorment, tres variables fonamentals que serviran per fer-se una idea molt aproximada del context social, temporal i espacial en el qual es mou aquesta tesi doctoral. El postmodernisme, pel que aquí interessa, s'ha de vincular a tres aspectes fonamentals: la identitat, el territori i la comunicació.

Pel que s'ha pogut veure fins ara, el procés de globalització està absolutament vinculat a la creació d'identitats per part dels territoris. Malgrat la transformació radical de la «manera de fer» inherent a l'era postmoderna (en especial en els processos de producció, organització i gestió empresarial), el territori manté el seu protagonisme mitjançant l'exercici de la seva condició de matriu organitzativa i d'interacció social, i adopta així un paper que va més enllà de simple contenidor de tendències socials. En efecte, els elements vinculats a la identitat territorial passen a formar una part important dels sistemes productius, i, per tant, seria tan simplista com desencertat assenyalar que l'efecte globalitzador ha provocat la pràctica supressió de la identitat i de l'espai que l'aixopluga. Així doncs, la nova economia global tendeix a reforçar el protagonisme del territori, i també a construir –ja sigui de manera induïda o espontània– noves identitats que s'hi vinculin, com ja avançaven en un passatge anterior d'aquesta investigació Nogué i Vicente (2001).

En efecte, la globalització es caracteritza pel domini d'una economia global concretada en un capitalisme neoliberal. Castells (1997) s'ha referit recurrentment a la globalització en termes de desenvolupament informacional, en el sentit d'integrar la

revolució tecnològica pròpia de la segona dècada del segle XX en les característiques socials, econòmiques i polítiques pròpies del sistema capitalista (García López, 2005). D'aquesta unió en sorgeix el que Castells denomina «modus de desenvolupament informacional», capitalitzat per una economia que opera globalment mitjançant xarxes informacionals d'abast mundial.

Es tracta, doncs, de l'economia informacional, en la qual el coneixement esdevé el factor de producció i rendiment més important. Amin *et al.* (1999) –citat per García López (2005)– es refereix a l'emergència de cinc monopolis generats pel sistema mundial capitalista: el tecnològic, el dels mercats financers globals, el dels recursos naturals del planeta, el dels mitjans de comunicació i, finalment, el monopoli de les armes de destrucció massiva.

En opinió de García López (2005), les conseqüències del sistema mundial capitalista es concretarien en un notable enquistament econòmic, social i polític; una tendència creixent de concentració de poder en poques mans (organitzacions privades transnacionals) vinculada a un fenomen especialment interessant per a aquesta tesi: l'emergència de grans marques, les quals acaben condicionant l'estat de la política, l'economia, la cultura, el medi ambient i el benestar social; finalment, s'assenyala el debilitament i la mercantilització progressius de les democràcies com a darrera conseqüència de la implantació del sistema mundial capitalista propi de la globalització.

Per a García López (2005), la globalització representa la institucionalització màxima del mercat mundial i té causalitats eminentment de tipus econòmic i estructural, les quals acaben afectant altres àmbits de la societat com la cultura o la política. El mateix autor es pregunta de quina manera l'efecte globalitzador ha alterat el sentit d'identitat o bé l'experiència amb els llocs que té la societat. El sentiment de connexió i d'intercanvi global proposat per la revolució tecnològica ha afavorit l'arribada d'una nova consciència de la dualitat espai-temps.

La globalització, precisament, i pel que fa al «consum de llocs», tendeix a la topopoligàmia (García López, 2005), és a dir, viure en molts llocs diferents en un curt espai de temps. L'autor ho expressa així (2005: 42): «La misma vida se ha convertido en una vida de viajes, físicos, imaginarios, comunicativos o audiovisuales. Nuestro entorno cambia constantemente, de símbolos, de personas, de imágenes, etc. Es un lugar topopoligámico, lleno de movilidad externa e interna, física e imaginaria, métrica y sensitiva.» És el que Francesc Muñoz (2008) anomena *territoriantes*, és a dir, l'individu global que transita constantment per diferents realitats territorials sense sentir-ne cap de pròpia.

La ciutat, l'urbanisme i l'efecte metropolità esdevenen les vies de connexió territorial de l'economia global informacional. Castells (1997) es refereix, en l'àmbit de la globalització, a una nova lògica espacial supeditada al dictat de l'espai dels fluxos, el qual acaba alterant el significat i la dinàmica dels llocs. Així doncs, mentre l'espai dels fluxos es mostra totalment consolidat i integrat, l'espai dels llocs es presenta fortament fragmentat (Borja i Castells, 1997; citats per García López, 2005).

Per tant, la globalització sembla modificar el significat d'espai condicionant-lo a les lògiques d'actuació pròpies de l'espai dels fluxos. Els espais físics s'uneixen a les imatges que els representen, la qual cosa recorda la teoria que defensa Jameson (1985) amb relació al pastitx que caracteritza la postmodernitat. L'original i la còpia, en l'àmbit del territori, es confonen. En aquest context, la percepció del territori queda en molts casos condicionada a la mediació exercida per l'artifici comunicatiu. Es consumeixen les imatges dels llocs abans que els mateixos llocs, i és aquí on hi ha la nova lògica de circulació dels espais, en la lògica de circulació de les seves imatges en una societat interconnectada globalment, la qual sovint viu l'experiència de l'espai mitjançant una pantalla de cristall líquid. Així doncs, la retòrica dels llocs o la seva representació en imatges esdevenen l'actiu més important en la lògica d'aprehensió i vivència dels territoris pròpia de la globalització.

En l'àmbit específic de la comunicació, el postmodernisme ha significat un autèntic èxtasi (Baudrillard, 1985). L'arribada de la pantalla i la xarxa com a superfície no necessàriament reflexiva, en la qual es produeixen la major part de les transaccions postmodernes, ha generat una nova plataforma operativa i relacional vinculada fortament al fenomen comunicatiu. En efecte, Baudrillard fa notar la mutació experimentada per la producció i el consum, en un procés evolutiu que acaba generant una societat de xarxes, connexions, contactes i contigüitats que acompanyen fastuosament l'univers de la comunicació. Per tant, allò important es concreta en un àmbit relacional on totes les parts es comuniquen contínuament i estan en constant contacte entre elles.

Es nega l'opacitat, l'obscuritat en la informació i en les comunicacions, les quals només dirigien la societat cap a la catàstrofe. És important destacar com en aquest passatge concret de la seva reflexió Baudrillard (en versió original datada del 1983) ja albirava l'actual fenomen comunicatiu digital que la societat global ha denominat «web 2.0», representat, entre d'altres, pel fenomen de les xarxes socials (Facebook, Twitter, etc.), o bé el dels diaris digitals personals (blocs electrònics). És justament això, l'explosió de la comunicació en tota la seva dimensió i àmbits de repercussió.

Baudrillard es refereix obertament a l'inici de l'era de la hiperrealitat, en concret a un tipus d'hiperrealisme de simulació que implica la desaparició de l'experiència directa dels individus amb el món, que passen a conèixer en una mena de «satel·lització de la realitat» (expressió literal de Baudrillard, 1985: 190) projectada en l'espai absolut de la simulació. L'experiència mediada per la tecnologia de les xarxes o, en definitiva, l'assistència a un procés d'«encefalització» electrònica i miniaturització de circuits i energia –de nou, recollim expressions literals de l'autor–, ens porta a considerar la inutilitat del cos.

L'autor s'arriba a plantejar fins i tot si l'efecte instantani de la comunicació ha simplificat els intercanvis vitals de la societat en una mena de successió d'instants. En

aquest context d'èxtasi generalitzat de la comunicació, la publicitat, en la seva versió evolucionada, és a dir, aquella que va més enllà d'una proposta suggerent de consum i d'escenari d'objectes més o menys barroc, esdevé l'estratègia fonamental de visibilitat de les empreses, firmes diverses, interlocutors socials, etc. És així com les virtuts socials de la comunicació, materialitzades en la publicitat, aconseguixen una nova transcendència que absorbeix per complet l'espai i la vida pública (el carrer, el monument, el mercat, l'escena).

Baudrillard considera, en aquest context, el terme *obsenitat* en el procés de conquesta del món econòmic, social i cultural per part de la comunicació en les seves diferents expressions. Obsenitat perquè aquest apoderament de la vida pública implica un simulacre continu, en plena coincidència amb el pastitx que anunciava anteriorment Jameson (1985). La publicitat, per exemple, exerceix una influència directa sobre l'arquitectura, que passa a considerar-se un artifici comunicatiu més, perquè reflecteix la nova situació de la cultura social, els béns, els moviments de masses i el flux social. Per a Baudrillard l'obsenitat de la comunicació i de la societat xarxa està en l'absoluta visibilitat i intel·ligibilitat de l'espai privat, cosa que implica que tot esdevé transparent i visible de sobte, tota naturalesa de vida privada queda exposada a la «llum aspra i inexorable de la informació i la comunicació» (expressió literal de Baudrillard, 1985: 193).

En definitiva, aquesta és l'essència del que Baudrillard denomina «èxtasi de la comunicació», l'èxtasi d'allò obscè. Va més enllà i es refereix a la pornografia de la informació i de la comunicació, a la societat de circuits i xarxes, una pornografia –en paraules de Baudrillard– de totes les funcions i objectes en la seva llegibilitat, fluïdesa, disponibilitat, regulació, significació forçada, actuació, etc. Per tant, res no es manté en secret, tot és públic, volàtil i efímer, tot és susceptible de ser engolit i dissolt en informació i comunicació. El significat dels missatges ja no importa, ara el que interessa és el mitjà que transmet i fa arribar el missatge. Aquí radica, precisament, el concepte d'èxtasi comunicatiu des del punt de vista de Jean Baudrillard.

En efecte, l'èxtasi de la comunicació consistirà, doncs, en la visualització de la comunicació com a única alternativa vàlida, en què els secrets, espais i escenes són engolits per la dimensió depredadora de la informació. Això és obscenitat, i es passa així d'una obscenitat de tipus sexual a una de tipus fred i comunicacional, caracteritzada per una saturació superficial, d'espais intersticials i protectors. La visibilitat obligada de la intimitat esdevé així el pas previ cap a una exterioritat forçada per l'imperatiu de la comunicació. És en certa manera una nova esquizofrènia –de nou, en clara coincidència amb Jameson– de connexions i xarxes, de proximitats no volgudes, de privacitats inexistents, d'exposició i espectacle, de transparència del món.

Un cop situada la incidència del postmodernisme en l'àmbit específic de la comunicació, cal esmentar finalment l'afectació que ha exercit l'era postmoderna sobre el territori. Per a Harvey (1989) el més rellevant d'aquesta etapa és l'absoluta acceptació de l'efimeralitat, de la fragmentació, de la discontinuïtat i d'allò caòtic en l'anàlisi i transmissió del coneixement. En la línia de Baudrillard (1985), Harvey assenyala que el procés evolutiu del modernisme és en bona part degut a l'evolució de les condicions tècniques i socials de la comunicació. En tot cas, els processos comunicatius postmodernistes trenquen la indissoluble relació entre significat i significant, i, per tant, la desconstrucció dels missatges i discursos sembla situar-se en l'epicentre de l'argumentació postmodernista. Derrida –citada per Harvey– considera que l'argumentació postmodernista s'organitza a partir d'una mena de *collage*/muntatge heterogeni de textos i imatges, d'equívocs i d'instabilitats.

La cultura i els productes culturals es mouen sota els paràmetres de les noves tecnologies i de l'univers multimediàtic, i afavoreixen així un contacte constant de la cultura postmoderna amb el públic en general. L'arquitectura, la publicitat, la moda o el cine representen bons exemples de tot plegat. Així doncs, l'anhel, la necessitat, el desig o la fantasia juntament amb una marcada política de l'entreteniment i l'oci se situen en un marc general de mercat de consum, el qual configura la lògica d'actuació de la producció capitalista a la recerca de noves rendibilitats. És d'aquesta manera com

el postmodernisme desplaça la lògica de producció del mercat –a manera de taca d’oli– a tot el gros de la producció cultural, cosa que acaba comportant, es vulgui o no, una comercialització de la història i de les formes culturals. És en aquest escenari que la publicitat esdevé «l’art oficial del capitalisme» (Harvey, 1989).

Harvey sosté que el moviment postmodern, amb totes les seves contradiccions, diferències i fragmentacions, exerceix una influència positiva en la societat, atès que reconeix les diferències de gènere, raça i classe. Harvey (op. cit.), per tant, manté una opinió absolutament discordant amb el que, per exemple, Bauman (2003) entén per postmodernisme, sinònim d’exclusió social, elitisme i incivilitat. Harvey manté que la postmodernitat no representa res més que una continuïtat de la modernitat i, per tant, aquesta tendència postmoderna sorgeix per una marcada crisi de la visió moderna, capitalitzada per l’eclecticisme i la caiguda de les veritats absolutes (metanarratives). El postmodernisme, per tant, és una celebració de la inautenticitat, de l’emascarament i ocultació de realitats com l’economia política i el poder global.

Amb relació a la dualitat globalització-espai, Harvey (1989) defensa la posició que assenyalava que el domini de les variables espai i temps esdevé un element cabdal del poder social immanent a la postmodernitat. Per això, la visió geogràfica del postmodernisme es concreta en la distribució espacial de les inversions en el transport i en les comunicacions, en les infraestructures físiques o socials o bé en la distribució territorial dels poders administratiu, polític i econòmic.

Per a Harvey (1989), s’assisteix a una compressió espai-temps que ha generat, entre altres aspectes, l’acceleració de les mercaderies. En l’àmbit concret del consum, s’observen dues afectacions principals: la mobilització de la moda en els mercats massius, com també el desplaçament del consum de mercaderies al consum de serveis, en especial els relacionats amb l’entreteniment, l’espectacle, els *happenings* i les distraccions. Harvey coincideix en aquest punt amb altres autors (Jameson, 1985; Bauman, 2003; Friedman, 2006) en assenyalar que una de les conseqüències més

importants de la postmodernitat és l'emfatització de la volatilitat, de la transitorietat, de la provisionalitat aplicada a la moda, els productes, les tècniques de producció, els processos laborals i les ideologies, valors i pràctiques establertes.

La lògica de consum es tradueix, doncs, en la necessitat de satisfer desitjos efímers de manera instantània. La imatge esdevé una mercaderia que dóna sortida a una bona part d'aquests desitjos i les lògiques d'acumulació depenen dels processos de producció i comercialització d'aquestes mateixes imatges. El llançament i la proliferació d'imatges de manera indiscriminada provoca, en opinió de Harvey (1989), l'arribada del simulacre, entès com a imitació d'aspectes de la realitat que fa difícil establir diferències entre l'original i la còpia.

El protagonisme, en la societat postmoderna, recau més en els difusors de la cultura que no pas en els seus mateixos creadors. Així, la publicitat, les revistes, els mitjans de comunicació o el teatre passen a desenvolupar el rol de subministradors de cultura a una nova societat considerada com a «massa cultural». I arribats a aquest punt, Harvey (1989) comenta un aspecte essencial en el desenvolupament teòric d'aquesta tesi doctoral. Assegura que en el marc de fons del postmodernisme, la imatge de llocs i espais resulta tan oberta a la producció i al seu ús efímer com qualsevol altre bé o servei existent en la societat de consum postmoderna. Per tant, la marca territorial, en certa manera hereva d'una nova societat de consum, representa la imatge del territori i l'imbueix d'una determinada identitat que, en alguns casos, es fabrica de manera artificial en funció de desitjos o anhels competitius, no concordants en tots els casos amb els valors del territori sustentats per les identitats col·lectives que hi resideixen.

És en aquesta espiral d'acceleració d'imatges i de consum de llocs on es crea el clima necessari per representar l'espai, mitjançant l'exaltació de les seves singularitats i qualitats. Així doncs, la creació d'imatges de llocs esdevé una indústria productiva de primer ordre, en un context general de competència espacial entre ciutats, regions i

països. La gestió dels territoris com a empreses, en el seu aspecte de gestió i imatge, implica un treball intens en l'àmbit de la comunicació estratègica dels espais.

Tant és així que una bona part dels esforços de les entitats públiques o privades localitzades en un emplaçament determinat es dirigeixen a crear una imatge diferenciada de les possibilitats que ofereixen els seus territoris, com també de crear una atmosfera identitària que es concreta en l'exaltació del «sentit de lloc» –ja tractat al llarg d'aquesta tesi– amb l'objectiu principal d'atraure capital i inversió. Contràriament al que es podria pensar, els esforços dedicats a crear «territoris del màrqueting» i campanyes de comunicació territorial acaben generant espais, llocs i paisatges quasi idèntics, mimètics, sense personalitat. Són territoris amb codis de barres incorporats (Harvey, 1989; Muñoz, 2008).

Harvey disserta obertament sobre el fenomen que en l'àmbit publicitari transcendeix les finalitats comercials. Efectivament, «fer marca» dels llocs, o en l'àmbit anglosaxó, el *place branding* (Anholt, 2007), és una de les realitats comunicatives i de gestió de la mercantilització dels territoris pròpia de l'era postmoderna. Per això, la mutació d'espai (sense simbolismes específics) a lloc (imbuït de determinats valors i/o atributs i, per tant, significats) en uns determinats territoris es produeix seguint les lògiques incentivadores de la captació de capital.

Per a Harvey (1989), la geografia mundial passa a ser també un simulacre en el qual es retroben diferents mons (de mercaderies) en un mateix espai i temps. Les geografies dels llocs s'ornamenten fantasiosament si tenen l'oportunitat d'atraure turistes. Per això, el *collage* i l'eclecticisme són dues tendències predominants a l'era postmoderna.

En aquest punt, l'autor aborda un aspecte d'un interès extraordinari per a aquesta tesi doctoral. Expressa la necessitat de les societats postmodernes de fer notar la seva identitat personal i col·lectiva. En un món absolutament canviant, caracteritzat per l'acumulació flexible i la provisionalitat absoluta de l'espai, la identitat del lloc sembla

aturar el temps, sembla aportar llum a un immens *collage* d'imatges espacials sense propietaris definits. En efecte, la identitat de lloc situa els individus al món, a banda d'exaltar unes determinades identitats individuals. Així doncs, la transició d'espai a lloc permet una identitat social necessària en un context en el qual fins i tot els espais són efímers i no permeten cap tipus de fixació.

És aquí on Harvey (1989) recupera la idea de pastitx o simulacre de Jameson (1985) en afirmar que paradoxalment la tradició només es recupera en l'àmbit de la mercantilització i la comercialització de béns, serveis i espais propis de l'era postmoderna. En definitiva, s'assisteix a una falsificació del passat per acabar evocant un present tan il·lusori com irreal. En tot cas, els espais es construeixen artificialment, mitjançant l'adaptació estètica d'alguna imatge associada a l'artifici comunicatiu propi de l'era postmoderna. És així com sorgeix una mena d'enginyeria d'imatges espacials que acaba condicionant la mateixa geografia dels espais reals. De nou, Jameson (1985) i Harvey (1989) assenyalen, de manera conjunta, la sensibilitat expressada en la postmodernitat per la representativitat de l'espai en els àmbits polític, cultural i econòmic. El recurs continuat a l'estètica, el domini de la imatge sobre la narrativa, la transitorietat i la fragmentació delimiten les coordenades experiencials del temps i l'espai, cosa que explica, en bona part, la consideració del postmodernisme com a condició històrica i geogràfica determinada (Harvey, 1989).

Les lògiques de producció cultural en un mercat de consum que es mostra esquizofrènic per la seva velocitat i efimeralitat semblen tendir a la reproducció simulada de realitats que, en molts casos, es concreten en l'emergència de marques que esdevenen icones en una societat sistematitzada i mediatitzada per la circulació del capital. En el context d'aquesta investigació, una lectura possible seria la que fa referència al sorgiment de les marques de territori en resposta a la necessitat d'impregnar els espais de la postmodernitat de «simbologies consumibles».

La condició de la postmodernitat, en opinió de Harvey (1989), es destria a partir de dos temes principals: d'una banda, l'estimulació de la capacitat creativa de la cultura i el seu enginy estètic per part del capital, o el que és el mateix, la recerca esquizofrènica de capital simbòlic –l'economia del simbolisme, que es tractarà en l'apartat següent d'aquesta tesi–, i de l'altra, el desplegament de la producció cultural i el màrqueting, decisius en la compressió espaciotemporal ja esmentada.

Precisament, aquesta fusió de l'espai i el temps en el context postmodern mereix quatre possibles interpretacions o respostes, seguint de nou Harvey (1989): primer, el silenci o la submissió davant el caràcter devastador de la postmodernitat; en segon lloc, la simplificació de les significacions postmodernes en molts casos mitjançant l'ús d'eslògans o imatges superficials; en tercer lloc apareix la resposta a la diversitat i a l'acceptació de la diferència cultural, i finalment, la darrera interpretació és la que intenta construir un llenguatge paral·lel que faci intel·ligible la compressió espai-temps.

3.2. L'economia del simbolisme i la intangibilitat

La construcció de nous sistemes de signes i imatges representa una de les característiques fonamentals de la condició postmoderna (Harvey, 1989). Aquest fet es materialitza, per exemple, en l'àmbit de la publicitat, la qual ja no tracta únicament de promocionar la venda d'uns determinats productes o serveis, sinó que intenta influir en els gustos i desitjos de la societat mitjançant l'ús d'imatges que poden mantenir relació o no amb el producte o servei que anuncien. Els diners, el sexe i el poder esdevenen les coordenades per les quals transita la indústria publicitària. És en aquest context que les imatges esdevenen autèntiques mercaderies condicionades per l'efimeralitat i la instantaneïtat de la comunicació mitjançant l'espai (Harvey, 1989).

En efecte, el valor simbòlic de la imatge es concreta, en molts casos, en l'emergència d'unes determinades marques comercials, les quals aglutinen atributs de qualitat, prestigi, confiança i innovació. Per això, la inversió simbòlica present en la imatge (art,

exposicions, produccions televisives, etc.) esdevé un exercici econòmic tan important com la compra de qualsevol altre bé o servei. La imatge, en el context del postmodernisme, serveix per fixar identitats en el context convuls del mercat de consum (Harvey, 1989). La producció de significats i sentits, o bé el que Hassan *et al.* (1983) anomenen *performance* i *happening*, en definitiva, l'àmbit de producció de símbols vinculat a una economia del coneixement pròpia de l'era postmodernista, mereix una atenció especial en aquesta tesi doctoral.

Per a García López (2005), la globalització ha imposat un nou sistema d'interconnexions físiques, comunicatives, simbòliques i pràctiques que relacionen imatges, costums i experiències, a banda de condicionar i interconnectar a escala mundial els vessants polític, econòmic, social i cultural. Al seu torn, Marc Augé (1993) defineix de manera precisa la nova realitat dels llocs en l'era de la globalització, exaltant la preponderància del seu valor simbòlic, com també la importància de vincular-s'hi emocionalment.

Alonso (2007) es refereix al consum de símbols com a objecte de desig prioritari de la societat postmoderna. En aquest sentit, afirma que assistim a una virtualització i semiotització dels processos de consum (2007: 21): «El derroche semiótico, la inversión en imagen, la erotización simbólica, disuelven cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural, el *sistema de marcas* se extiende e independiza de sus bases productivas e incluso estrictamente comerciales. Son *metamarcas* que se desenvuelven por encima de los objetos, las funciones y, sobre todo, los sujetos, creando toda una mitología propia.»

Alonso (2007) parla obertament d'una economia del simbolisme, la qual s'expandeix mitjançant l'emfatització dels aspectes immaterials i simbòlics de les lògiques de consum, i multiplica, d'aquesta manera, la incidència de l'aparença per damunt de la realitat estricta. El pensament d'Alonso és coincident amb el de Jameson (1985) quan parla de pastitx o el de Harvey (1989) quan es refereix a l'emfatització del simulacre

vinculat a la circulació vertiginosa d'imatges pròpia de l'era postmoderna. Per tant, l'economia del postmodernisme tendeix a exaltar la immaterialitat i el simbolisme, en el que representa la màxima expressió de l'aparença, el simulacre, la representació o el pastitx, a partir dels quals satisfer els anhels de consum efímer i intangible propis de l'època. El capital simbòlic s'associa a una classe social emergent de tipus mitjà-alt, la qual se separa de la tradicional classe mitjana, que té un accés restringit a l'economia del simbolisme.

El símbol esdevé, doncs, un captador dels desitjos i anhels efímers propis de la societat global. És, en definitiva, el triomf de la representació simbòlica dels objectes que formen part d'una nova manera de fer d'una societat de consum que prioritza la representació (capacitat semiòtica) per sobre de la funcionalitat (allò que realment és). Tot plegat ens porta a parlar d'una marcada dinàmica de consum simbòlic propi de les societats postmodernes. Per tant, la producció immaterial i el símbol vinculat a la representació caracteritzen un nou món que situa la simbologia al centre de les transaccions econòmiques i informacionals. Al mateix temps, es produeix també una clara influència de l'estètica i de l'emotivitat en el món postmodern. De fet, la mateixa producció del coneixement té una àmplia càrrega simbòlica.

Nogué i Albet (2007) situen el simbolisme del territori en l'àmbit de l'espai urbà i metropolità. Anuncien també el triomf de l'economia simbòlica mitjançant el desplegament d'ambicioses campanyes de màrqueting o el que ells anomenen «estratègies de la apariència», les quals acaben establint una nova simbologia vinculada a noves funcions i significats urbans. Per això, als nous espais de la ciutat l'economia del simbolisme exalta la diferència o l'alteritat com a valor de canvi a partir del qual sentir-se membre d'un «espai global». En aquest punt, els autors es refereixen a la suplantació o fins i tot imposició, en molts casos, de noves identitats vinculades a unes determinades estratègies simbòliques, les quals acaben destruint en alguns casos les identitats creades pels mateixos actors autòctons.

La contraposició entre l'antiga ciutat industrial i l'actual ciutat postmoderna posa de manifest la importància que ha adoptat el simbolisme inherent al territori en els últims temps. Tant és així que de la grisor, opressió i indiferència de la imatge exterior pròpia de la ciutat industrial s'ha passat a una ciutat postmoderna que viu bàsicament de les transaccions i dels intercanvis simbòlics i té en la imatge i l'atracció el seu capital més valuós (Nogué i Albet, 2007). Per tant, en un escenari de competició entre ciutats a escala mundial, el simbolisme o la imatge que denoten esdevé el primer valor de canvi i de posicionament per captar inversions o activitat turística, entre altres aspectes.

El turisme postmodern ha liderat l'exaltació de l'economia simbòlica mitjançant un treball específic d'habilitació de simbolismes consumibles *a priori*, és a dir, simbolismes o valors que es desprenen d'un territori en els nivells d'imatge de marca previs a la decisió de qualsevol usuari de viatjar a una destinació o altra. Per tant, en el turisme postmodern, el simbolisme incideix sobretot en els nivells de valors i/o atributs que es desprenen d'una destinació turística determinada, per tal d'impregnar uns determinats territoris de les expectatives de gaudi que impulsaran els clients potencials a decantar-se per la destinació que els generi més expectatives de diversió *a priori*.

En efecte, tal com assenyalen Nogué i Albet (2007: 205): «En el turismo posmoderno y posindustrial, el lugar (y no sólo lo que allí se hace o se vende) se convierte en mercancía. El lugar no es sólo un espacio para consumir, sino que él mismo se convierte en "consumible", en objeto de consumo [...]. Una de las paradojas fundamentales de la posmodernidad –en el marco de la crisis de la autenticidad– es la clara diferenciación entre la realidad y su representación y la correspondiente celebración de la inautenticidad.»

En aquesta conjuntura, els parcs temàtics es constitueixen com a grans reproductors de geografies universals, mentre que els centres comercials esdevenen el nou paradigma del comerç, en forma de centres de gran extensió on s'uneixen les opcions

de comerç i oci. Els parcs temàtics i els centres comercials són dos clars exemples de la compressió espai-temps tan pròpia de la postmodernitat.

De nou, en l'àmbit concret del territori, el simbolisme es localitza, en gran part, en les geografies intangibles dels espais. La disciplina geogràfica tradicionalment abocada a la recerca en matèria de geografia física –almenys en el context espanyol– experimenta nous interessos, que són el resultat, precisament, de l'explosió de l'economia del simbolisme aplicada a l'espai geogràfic, i més encara, a les noves lògiques de promoció i comercialització dels espais. Les geografies intangibles, efímeres i fins i tot invisibles (Nogué i Romero, 2006b) adopten un rol que mai no havien aconseguit abans. És la manifestació efectiva de les propietats simbòliques del territori per competir en un nou mercat capitalitzat per espais i llocs denominats globals.

Així doncs, el treball de comunicació dels valors i/o atributs presents en el territori obre el camí cap a l'estudi dels intangibles geogràfics. De fet, la intangibilitat és una de les matèries primeres amb les quals treballa el màrqueting i la publicitat, i és en aquest sentit que l'aprofitament d'aquest valor intangible existent en l'espai afavoreix la proliferació d'estudis relacionats amb les anomenades «altres geografies» (Nogué i Romero, 2006b), un àmbit de l'estudi geogràfic raonablement desatès en la geografia espanyola.

En el context de la postmodernitat i de la globalització, la hibridació d'espais geogràfics, l'espacialitat de l'efimeritat i de la fugacitat (Nogué i Romero, 2006b) formen part de la compressió espai-temps característica d'aquesta nova etapa d'exaltació dels símbols. De fet, els autors expressen de la manera següent la importància que adquireix l'estudi de l'intangible geogràfic (Nogué i Romero, 2006b: 44): «Penetrar en lo invisible, hacer visible lo invisible, parecía una habilidad reservada al arte y a la poesía. No es cierto: la geografía posee también este don. Ésta es su magia, éste es el arte de la geografía. Hay que saber mirar lo que no se ve, hay que saber convertirse en una especie de zahorí de la geografía.»

En aquestes circumstàncies, la que es podria anomenar «geografia postmoderna» posa l'èmfasi en l'estudi de la invisibilitat, de la intangibilitat i de l'efimeritat, cosa que implica no sols una revisió del concepte d'espai, sinó que incita, també, a la revisió metodològica de l'anàlisi geogràfica, tradicionalment dirigida a l'estudi d'allò visible i/o tangible, és a dir, l'estudi de l'espai geomètric històricament impulsat per la geografia clàssica. Per tot plegat, la considerada «nova geografia» s'aproxima a l'estudi dels temps i dels espais efímers i fugaçs propis del postmodernisme. S'assisteix a una continuada recreació i hibridació d'espais, a una instal·lació de provisionalitats constants en les ciutats, on la fugacitat ja forma part de la quotidianitat.

La cultura de la imatge i la incidència de les tecnologies de la comunicació han afavorit també aquesta acceleració i recreació constant dels espais, la qual cosa ha comportat, en alguns casos, la pèrdua parcial del sentit de lloc a causa de la creació d'una nova classe social que Muñoz (2008) denomina *territorians*, caracteritzats per la seva contínua mobilitat (espais de treball, d'oci, de residència, etc.).

En efecte, l'exaltació de l'emoció com a valor intangible present en el territori, en el que representa una vinculació clara entre les noves tendències d'estudi en geografia i en comunicació dels espais (*place branding*, *city marketing*, etc.), possibilita una convergència d'interessos compartits amb relació al nou valor simbòlic dels llocs.

Al seu torn, Lash i Urry (1994) manifesten que el final del segle XX s'ha caracteritzat per un procés en el qual el temps i l'espai esdevenen eteris. Assenyalen també l'existència de tres períodes que han marcat la història de la humanitat en els últims tres segles. En el segle XIX hi havia un «capitalisme liberal» en el qual el capital fixava les seves fronteres a la localitat o la regió. En segon lloc, parlen d'un «capitalisme organitzat» característic del segle XX, en el qual els diners, els mitjans de producció, els béns de consum i la força de treball se situaven a escala nacional. Finalment, i en el període temporal que més interessa en el marc d'aquesta investigació, Lash i Urry (op. cit.) parlen d'un «capitalisme desorganitzat», caracteritzat per un sistema productiu més fragmentat i flexible que opera a escala internacional.

Per tant, a les acaballes del segle XX, el capital s'internacionalitza al ritme que marca el comerç global, la inversió estrangera o els moviments financers globals. És a partir d'aquí que es pot parlar de l'arribada d'un «capitalisme consumista» caracteritzat per la pèrdua de sentit d'objectes i artefactes culturals en benefici d'una nova cultura de la imatge i de l'artifici tecnològic concretada en l'expansió prodigiosa de computadores, aparells de televisió o equips d'alta fidelitat, des d'ara elevats a la categoria de nous productors de cultura i de signes (significants).

Així mateix, Lash i Urry (op. cit.) consideren que de la relació del postmodernisme amb el «capitalisme desorganitzat» ja esmentat se'n pot treure la conclusió que aquest mateix postmodernisme esdevé un modernisme elevat a la màxima expressió. Això significa que es produeix una exaltació hiperbòlica dels canvis sobtats, dels girs accelerats, de la velocitat de circulació o de l'obsolescència de subjectes i objectes. I més encara, l'economia del postmodernisme, i consegüentment la producció postfordista, produeix eminentment signes, no objectes materials. De signes n'hi ha de dos tipus: els de contingut cognitiu (béns postindustrials o informacionals) i els de contingut estètic (béns postmoderns). És a partir d'aquí que Lash i Urry (op. cit.) parlen obertament de l'emergència d'una nova economia de signes i espais característica de l'etapa que segueix el capitalisme organitzat. En efecte, es refereixen explícitament a un nou tipus d'acumulació, producció i consum de naturalesa reflexiva, característica d'una nova era caracteritzada per un capitalisme desorganitzat.

El tema de la reflexivitat cognitiva i, sobretot, la reflexivitat estètica o hermenèutica esdevé cabdal en el context d'aquesta nova economia de signes i espais. L'avenç imparable de noves estructures globals d'informació i comunicació provoca una interconnexió de fluxos en xarxa, que esdevenen, *per se*, noves economies de signes i espais. Per tant, la reflexivitat cognitiva s'organitza a partir dels fluxos estructurats i les acumulacions informatives, mentre que la reflexivitat estètica situa també els seus fonaments en els fluxos estructurats i, sobretot, en l'acumulació d'imatges i símbols expressius. És a partir d'aquesta unió que Lash i Urry (op. cit.) conclouen que les

economies de signes i d'espais esdevenen condicionants irrenunciables de la reflexivitat cognitiva i estètica.

En efecte, la reflexivitat estètica es concreta en la producció i consum posterior d'imatges, en què la publicitat desenvolupa un rol decisiu en consolidar-se com a indústria cultural capdavantera en la producció d'artefactes estètics. Per tot plegat, els serveis al consumidor, els quals s'impregnen d'un simbolisme manifest, esdevenen centrals en el context d'aquesta nova economia de símbols i espais.

En l'economia del postmodernisme s'imposa, doncs, la producció d'imatges i símbols que se situen per damunt de la producció d'objectes materials. És així com es produeix una «estetització» de la materialitat, fet que ha comportat la transformació dels objectes materials en valor de signe o d'imatge. La publicitat excel·leix en la tasca d'identificació i comercialització posterior de valors de signe, així com d'adhesió d'imatges a uns béns de consum determinats. En aquest mateix context, s'entén la revalorització del disseny en un àmbit de consum que es mou a partir de variables eminentment estètiques. Per tot això, el consumidor esdevé un descodificador de simbologies, un agent d'estetització o bé un identificador de marques (Lash i Urry, op. cit.).

El perfil de turista esdevé paradigmàtic en l'exercici d'associació d'imatges a uns llocs determinats. Els «mites del lloc», o altrament dit, la transformació en signes del consum d'uns determinats serveis o de l'experiència d'unes determinades vivències, permeten un treball de transformació semiòtica o d'estetització d'objectes materials. Per tant, el postmodernisme representa la resposta a la lògica cultural del capitalisme tardà en què els objectes es buiden de sentit i de contingut material. Lash i Urry (op. cit.) parlen fins i tot de l'existència d'una certa «violència simbòlica» com a resultat d'una exposició continuada i en certa manera exagerada dels consumidors a les lògiques simbòliques de la circulació indiscriminada d'imatges.

La lògica de disposició espacial del capitalisme desorganitzat situa les grans ciutats globals integrades en xarxa en els centres operacionals on flueix la informació, mentre que hi ha espais considerats perifèrics com l'ex-Europa Oriental o el Tercer Món que mantenen un cert aïllament d'aquestes noves realitats informacionals i del coneixement. En aquest punt, Lash i Urry (op. cit.) recuperen la metàfora del turista i del vagabund de Bauman (2003).

Definitivament, l'aportació de Lash i Urry (op. cit.) al debat de les conseqüències generades pel postmodernisme destaca, sobretot, per considerar que aquesta etapa no significa únicament el buidatge de contingut i la superficialització de la societat. Per a aquests autors, el capitalisme desorganitzat ha comportat el desenvolupament d'una nova reflexivitat que, sens dubte, resulta positiva en àmbits com el treball, l'oci o el consum. En aquest punt, els autors se situen a distància de les tesis defensades per Ulrich Beck o bé per Anthony Giddens, els quals emfatitzen la dimensió cognitiva de la reflexivitat, deixant així de banda la dimensió estéticoexpressiva de les societats modernes. En canvi, s'acosten al pensament de Marcel Mauss o Charles Taylor –citats pels autors–, molt en la línia d'una nova conceptualització de tipus estètic i corporal pròpia de l'individu reflexiu del capitalisme desorganitzat. Baudelaire, Simmel o Benjamin –citats pels autors– harmonitzen també amb el pensament de Lash i Urry amb relació a la posada en escena d'una nova reflexivitat de perfil eminentment estètic.

La nova reflexivitat estéticoexpressiva i/o hermenèutica es basa en la creació d'una matriu de símbols emotius (llenguatge simbòlic) canalitzats, en la majoria dels casos, mitjançant una espectacularització *massmediàtica* que sustenta aquesta nova reflexivitat, la qual acaba provocant l'aparició de nous sistemes de símbols. En paral·lel al moviment estètic sorgeix també, en l'àmbit individual, l'al·legoria, la qual diferencia explícitament forma i contingut. De perfil anarquista, s'identifica amb la complexitat urbana, pretén un canvi continu i s'identifica amb l'espai públic i la comunicació simbòlica que se'n deriva (Lash i Urry, op. cit.).

La condició postmoderna, per tant, no sols genera, en opinió de Lash i Urry, una superficialització de les esferes econòmiques, socials i polítiques, sinó que, en un vessant més positiu, convida a una nova reflexivitat estètica que exerceix una influència directa sobre els individus. Es tracta d'una nova variable que es deriva de manifestacions pròpies del cinema, l'oci o el turisme, entre altres camps. És així com en l'era postmoderna es produeix una generalització d'allò estètic, en què el símbol i l'al·legoria esdevenen fonts morals de la persona contemporània (Lash i Urry, op. cit.).

Les tesis d'aquests dos autors mantenen una connexió directa amb el que Featherstone (1990) va denominar «estetització de la vida quotidiana contemporània» com a conseqüència directa de la incontrolable producció cultural de la societat postmoderna. Aquest procés d'exaltació estètica de la vida cultural del capitalisme tardà es caracteritza, en opinió de Featherstone (op. cit.), pel desenvolupament de subcultures artístiques que busquen establir connexions entre l'art i la vida quotidiana; la transformació de la vida diària en una obra d'art, en la línia d'engrandir el paper que tenen les emocions personals, els afectes i els plaers estètics en la vida postmoderna, i, finalment, el vertiginós flux d'imatges i signes que col·lapsen la quotidianitat de les societats.

En aquest context, la producció d'imatges i la simbologia que els individus els atribueixen esdevenen l'eix vertebrador d'aquesta nova capacitat reflexiva vinculada al postmodernisme. Malgrat que és cert que en alguns aspectes la societat es buida de significat com a resultat, en bona part, de la compressió de l'espai i el temps ja esmentada, no és menys cert que l'espai, en la postmodernitat, es reomple de significat mitjançant el desplegament de simbolismes induïts concretats a partir de la circulació d'unes determinades imatges i l'exposició de la societat contemporània a la projecció d'aquestes imatges. És a partir d'aquí que l'espai adopta la categoria d'al·legòric o simbòlic pròpia de la imposició d'una nova reflexivitat estètica, la qual emfatitza de nou el sentit de lloc i l'espai local.

Lash i Urry (op. cit.) sostenen que la reflexivitat en el context del postmodernisme es trasllada de la producció al consum. Aquest fet es fa visible en les estètiques personals de la societat (maneres de vestir, gustos musicals, pràctica d'esports, preferències per tipus d'oci, etc.) en què el disseny vinculat a l'acció de consum incorpora clares connotacions simbòliques amb relació a la constitució i manifestació d'unes determinades identitats. La mobilitat, associada als viatges i al turisme, representa la manifestació estètica d'apreciació d'un nou turisme que defuig les masses i el simulacre del turisme tradicional, per passar a interessar-se per les qualitats naturals del medi ambient. Es tracta, doncs, d'una nova «mirada turística» que busca la vivència d'experiències autèntiques.

Per tot plegat, l'economia del capitalisme desorganitzat, o bé l'economia capitalista de la postorganització, fixa les seves bases conceptuals i operatives en la reflexivitat estètica, caracteritzada per una nova economia de símbols i espais. A Lash i Urry (op. cit.) els agrada esmentar l'existència d'una nova «acumulació reflexiva» en substitució de la llargament esmentada «acumulació flexible» que molts teòrics del postmodernisme han utilitzat per referir-se a noves lògiques de producció industrial i de coneixement pròpies del capitalisme tardà. En efecte, en aquest context, els processos simbòlics imbuïts d'una alta càrrega estètica condicionen el consum i la producció i, al mateix temps, deixen ben clar que el saber i la informació determinen la nova realitat de l'economia contemporània.

Per tant, la producció intangible entra a formar part, amb tota legitimitat, d'una nova economia reflexiva que, d'altra banda, es manifesta com a plenament democràtica. Lash i Urry (op. cit.) afirmen que en aquest context els processos econòmics i simbòlics s'acaben confonent, atès que es produeix una interacció constant entre economia i cultura pròpia d'una nova era caracteritzada per una nova «modernitat reflexiva».

La nova reflexivitat de l'espai provoca, doncs, l'habilitació de símbols i al·legories abocades sobre els territoris, cosa que afavoreix la vivència d'una nova experiència de

la societat amb els seus propis espais i amb els espais que li són aliens (construccions de nous mites vinculades a un nou discurs turístic dels llocs). En efecte, en el marc d'aquesta nova reflexivitat estètica, es produeix una emergència renovada d'espais i llocs, gestionada mitjançant l'establiment de noves maneres de comunicació basades en símbols, imatges, sons i narratives que són, en conjunt, pròpiament estètiques. Per als interessos que mouen aquesta tesi doctoral, convé destacar que la concreció de valors i/o atributs territorials transformats en la categoria de símbols estètics es produeix, en gran part, mitjançant l'ús i propagació de marques territorials a manera de grans contenidors de tendències que són atractives no sols per al turisme, sinó també amb vista a inversions externes en una localització geogràfica determinada.

La marca de territori, en aquest context, exerciria el rol de símbol descodificador d'una nova llegibilitat estètica d'un emplaçament geogràfic o bé de la necessitat de fer avinents les virtuts d'un espai que busca comunicar de manera unificada l'acumulació de símbols que el fan singular. És així com les marques de territori s'identifiquen i, de fet, es manifesten plenament integrades en aquesta nova economia de símbols i espais tan pròpia del capitalisme tardà.

De fet, Lash i Urry (op. cit.) entenen les marques com a objectes culturals reflexius, resultat d'operacions estètiques portades a terme, entre altres mitjans, per agències de publicitat. És en aquest punt que es pot afirmar que l'aplicació de la reflexivitat estètica al territori esdevé la causa directa de la important proliferació de marques de territori (país, ciutat, regió, etc.). La marca de territori és, doncs, la transformació del lloc en bé de consum, sobrevinguda per la indústria econòmica i cultural que regeix símbols i espais.

Així mateix, la marca aglutina la simbologia inherent a la reflexivitat estètica defensada per Lash i Urry (op. cit.). La propietat intel·lectual, la venda d'idees, de conceptes i d'atributs inherents a un objecte comercial o bé a un territori, que és el que aquí interessa estudiar, es concreta en la constitució d'una marca que denota i evoca la

càrrega simbòlica i significant inherent a uns determinats productes comercials i també a unes determinades singularitats –espontànies o induïdes– presents en el territori. Per això, l'explotació de la marca esdevé primordial en la connotació d'imatges pròpies del postmodernisme. La filiació semiòtica de les societats constituïdes a manera de grans descodificadors de simbolismes troba en la marca un instrument d'intel·ligibilitat de la imatge associada a determinats béns, serveis o espais.

La ciutat, la metròpoli, esdevé el centre operacional, informatiu i de transacció de coneixement, imatges i símbols. Els territoris s'imbueixen de contingut simbòlic i l'evolució d'aquest simbolisme espacial es manifesta, en opinió de Lash i Urry (op. cit.), en l'evolució del turisme que s'inicia en un model massiu de «sol, sorra i sexe» per transformar-se en un tipus de turisme que privilegia la mirada i la construcció de mites associables a uns emplaçaments determinats.

Lash i Urry destaquen que l'essència d'aquesta nova economia informacional avançada per Portes, Castells *et al.* (1989) no es troba en el simple fet de processar la informació, sinó que allò realment important i característic de l'economia postindustrial és la reflexivitat estètica concretada en una nova sensibilitat simbòlica. Per tant, el que s'acaba processant són símbols, que acaben fent intel·ligible el gran gros d'informació que circula en l'etapa del capitalisme tardà. La informació, en aquest sentit, implica únicament cognició, mentre que el símbol incorpora dimensions morals, afectives, estètiques, narratives i de sentit. És així com les societats produeixen i, a la vegada, consumeixen símbols.

3.3. La nova cultura del consum

El «consum cultural» propi de l'etapa postmoderna, o bé la consideració de la cultura com a mercaderia, comercialitzada mitjançant noves lògiques de consum que tenen per objecte la venda d'aquesta mateixa cultura, origina una nova producció consumista en certa manera anticipada per Adorno i Horkheimer (1969), que teoritzen obertament sobre la que ells consideren la «indústria de la cultura».

En efecte, l'expressió en termes mercantilistes de la producció i proliferació de la cultura mitjançant la capacitat adoctrinadora dels mitjans de comunicació de masses o bé la difusió massiva de discursos verbals o audiovisuals, acaba revertint en una mena d'indústria de la consciència d'àmplia penetració en el vessant psíquic de les persones, sobretot pel que fa a la imposició subtil de valors, models de comportament o a l'estigmatització d'uns determinats col·lectius, entre altres aspectes. Adorno i Horkheimer (1969), vinculats a l'Escola de Frankfurt i inscrits en l'anomenada «teoria crítica», posen l'accent en l'efecte alienador dels *mass media*, en el sentit que limiten la capacitat crítica de les persones, i acaben convertint la cultura en pura ideologia o en falsa consciència (Rodrigo i Estrada, 2008).

És en aquest sentit que la publicitat esdevé la indústria cultural per excel·lència, a banda d'esdevenir un gran altaveu del simbolisme inherent a les lògiques de consum postmodernes. Els hàbits de comunicació publicitaris obeeixen *stricto sensu* les regles imposades per una visió de la societat equiparable a les lògiques mercantils. D'aquesta manera, el consum sense fi defineix el funcionament de la societat, de la mateixa manera que es produeix l'emergència d'unes determinades identitats gestionades mitjançant la capacitat d'adquisició d'uns determinats béns i/o serveis. Ras i curt: «Ser és tenir, comprar, consumir. Així, el fet de no tenir, de no poder comprar, produeix infelicitat.» (Rodrigo i Estrada, 2008: 76)

En aquesta societat *massmediada* avançada per Adorno i Horkheimer (1969), l'entreteniment de la societat ocupa un espai central en la cultura de masses, i genera un adoctrinament persuasiu que es concretarà en la frivolitat, l'espectacularització i la trivialització de la informació facilitada pels mitjans de comunicació massius, els quals tenen una incidència directa en la realitat social. És a partir d'aquí que es pot entendre la difusió d'una cultura de perfil baix, en certa manera subversiva i adoctrinadora, que acabarà limitant la capacitat racional i crítica de la societat (Rodrigo i Estrada, 2008).

En efecte, el fet d'entendre la creació i producció de la cultura en termes estrictament mercantilistes (de valor d'ús i canvi) provoca l'emergència d'una pseudocultura definida per l'Escola de Frankfurt com a superestructura ideològica de la societat industrial avançada, la qual limita el raïonament i la capacitat crítica de les persones. Aquest control del pensament i l'actuació s'exerceix, en bona part, mitjançant l'efecte manipulador inherent als mitjans de comunicació de masses, que esdevenen mecanismes de control de l'estabilitat social, en el sentit d'apaivagar les veus més crítiques amb les lògiques culturals dominants (Rodrigo i Estrada, 2008).

El consum, juntament amb la identitat, l'economia i la cultura, configuren quatre dels pilars més importants del moviment postmodernista. Són molts els autors que coincideixen a assenyalar que les noves lògiques de consum representen la manifestació més clara de la influència postmodernista en l'àmbit específic del comportament social (Jameson, 1985; Baudrillard, 1985; Bauman, 2003; Friedman, 2006, entre altres autors). En efecte, la denominada «economia informacional» (Castells, 1997) sustenta una mercantilització del símbol concretada en un anhel i/o desig constant de consumir, no tant pel valor d'allò que s'adquireix, sinó per la simbologia inherent al mateix consum.

Per tant, el consum esdevé la punta de llança d'una nova economia que genera noves produccions simbòliques que articulen i reproduïxen una bona part de les conductes socials. Per a Mauss i Lévi-Strauss (1979) –citats per Alonso (2007)–, el consum és un fet social total, atès que es tracta d'una realitat objectiva i material, però també representa una producció simbòlica, un exercici d'exaltació dels valors socials i dels sentits que els individus atorguen als objectes i a les activitats de consum.

Bourdieu (1988, 2001 i 2002) afronta l'anàlisi del consum cultural vinculat a uns determinats estils de vida amb una clarividència extraordinària. A partir del concepte

clau d'*habitus*,¹⁴ analitza les lògiques de consum postmodernes, circumscrites en una esfera de significació simbòlica més que no pas de poder adquisitiu. En efecte, en opinió d'aquest sociòleg francès, els hàbits de consum cultural obeeixen, en primer lloc, a estratègies de dominació i manipulació de tipus classista, concretades en la imposició de les voluntats de les classes benestants a les estructures de població més desfavorides per l'acció anomenada de «violència simbòlica».¹⁵ És així com les pràctiques consumistes acaben construint unes determinades classes socials.

Per tant, els actors socials actuen en funció de codis no formals, de reglaments no explícits que, en realitat, donen sortida a estructures de percepció i valoració de la realitat social pròpies de cada *habitus*, concepte que, d'altra banda, estableix la introducció de la vivència subjectiva (elecció, gust, estratègia), i també de la seva anàlisi posterior. Per tot plegat, el consum cultural propi del capitalisme tardà implicaria un exercici d'apropiació d'uns determinats béns culturals, consumits en el nivell simbòlic sobretot per les classes més benestants. És així com el mateix acte de consum acaba fixant unes estratificacions socials determinades, atès que el consum material s'assigna a les classes més desfavorides, mentre que el consum simbòlic esdevé un exercici d'exaltació de la posició social ocupada per la societat més adinerada.

Bourdieu (1988) es refereix també a la importància del gust en un món que es mou a partir d'unes determinades representacions pròpies d'un consum eminentment estètic. En aquest context, el gust esdevé el principi de tot el que es té i de tot el que es vol mostrar als altres, de manera que resulta definitiu en l'àmbit de l'estratificació

¹⁴ L'*habitus* representa la posició social en la pràctica. Determina la manera en què les relacions socials es reproduïxen mitjançant actes i actors concrets, a causa del fet que unes determinades posicions socials generen uns esquemes o principis de percepció, d'acció i de maneres de sentir. Esdevé un concepte fonamental en la formació de l'estructuralisme genètic.

¹⁵ Significa que el valor del consum postmodern es deriva del simbolisme inherent al mateix acte de consum. Per a Bourdieu (1988), el valor intangible inherent al consum està en mans de les classes socials benestants, mentre que la població més desfavorida es limita a mantenir lògiques de consum més material, pròpies d'un acte de compra per a la subsistència (de tipus alimentari, per exemple).

social. El gust, de fet, és qualificat per Bourdieu (1988) com la propensió i aptitud per a l'apropiació (material i simbòlica) d'un conjunt determinat d'objectes o pràctiques.

En efecte, el gust es transforma en un element central de l'estil de vida, i és, en definitiva, el que atorga distinció en la lògica de consum postmoderna dels subespais simbòlics i d'intencions expressives. El gust implica, també, tria i selecció d'objectes, propietats i pràctiques quotidianes. Per això, el capital econòmic (poder adquisitiu), el capital cultural (volum de titulacions i credencials) i el capital social (conjunt de relacions socialment útils), en una mesura major o menor, segons uns determinats estrats socials, determinaran l'organització social.

Cal aturar-se, especialment, amb relació als interessos que mouen aquesta tesi doctoral, en el concepte suggerit per Bourdieu (1988) relacionat amb el capital simbòlic. Aquest és el que acabaria reportant una autèntica distinció a les classes socials. La diferenciació social a la qual es refereix Bourdieu recurrentment (1988, 2001, 2003) vindria donada per un sistema de coneixements implícits, signes, rituals i pràctiques d'honor que produeixen respecte social. Aquestes estan íntimament vinculades a l'evocació d'un determinat capital simbòlic, en principi inaccessible per a les classes socials mitjanes i baixes.

Per tot plegat, Bourdieu (1988) classifica l'estrat social postmodern a partir de tres grans marcs provinents de tres estils de vida ben diferenciats: el de les classes dominants (sentit de distinció), el de les classes mitjanes (bona voluntat cultural amb anhels d'imitació de les classes dominants) i, finalment, el de les classes populars (gustos de necessitat, de subsistència). En aquest context, les normes de consum que tenen legitimitat són les imposades per les classes dominants, que concreten la seva hegemonia amb la pràctica de lògiques consumistes que apel·len a la «violència simbòlica» ja esmentada, a la qual se sotmet les classes socials menys afavorides. Per tant, les lògiques de consum postmodernes s'emmarquen en un *habitus-tipus* que

estableix, *per se*, jerarquies socials en funció de l'existència de possibilitats d'accés al consum de productes de cost elevat.

Bourdieu (1988) afronta l'anàlisi de la sociologia cultural del consum a partir de dos eixos fonamentals. D'una banda, relaciona les lògiques de consum amb l'establiment d'estratificacions i regulacions socials, les quals s'acaben concretant en uns determinats codis culturals que aporten competició distintiva, diferenciació i ostentació. De l'altra, en l'àmbit d'estudi que més interessa a aquesta investigació, Bourdieu (2000) estudia el consum en el marc d'anàlisi de la cultura, entesa com a reproducció, cohesió i intercanvi-comunicació social. En ambdós casos, l'autor situa l'estudi del consum més enllà d'un exercici individual de demanda d'uns productes de mercat determinats, i el considera un marc explicatiu idoni de les relacions duals que s'estableixen entre cultura i economia. És així com el consum esdevé un fenomen social en la seva màxima expressió.

En la seva anàlisi sociològica del consum vinculat a la cultura, Bourdieu (1988) estableix un tractat semiòtic dels comportaments econòmics, a partir de la tesi que sustenta que l'acte mateix de consum va més enllà d'un exercici d'exaltació de la riquesa vinculada a béns personals i/o col·lectius, per esdevenir un acte explícit d'intel·ligibilitat simbòlica, que és el que, en definitiva, acaba atorgant distinció a les classes socials benestants. És així com alguns estils de vida acaben generant estructures d'organització social a partir del simbolisme que es desprèn d'uns hàbits de consum determinats.

Així doncs, Bourdieu (1988) considera que el consum de tipus material (bàsicament alimentari) es correspondria amb el de classes socials obreres, mentre que el consum d'evocació simbòlica, representativa i relacional es restringiria a les classes socials més acomodades. És així com, en funció d'una tipologia de consum o altra, es delimiten les jerarquies socials i s'emfatitza el consum per sobre de la producció. En efecte, el simbolisme acaba provocant un ordre social determinat, resultat de les diferències que s'estableixen en els àmbits de la producció, la distribució i el consum. És a partir d'aquí

que Bourdieu (1988) entén la càrrega simbòlica inherent al consum com a mecanisme propi de la reproducció de les relacions socials, així com d'acumulació de capital econòmic, social i cultural.

Per a aquest sociòleg francès, la lluita permanent de les classes socials se situa en l'àmbit de la dominació (*libido dominandi*), en què la quotidianitat adquireix sentit a partir de la lluita i l'esforç constant destinat a dominar per no ser dominat. En aquest context, la retòrica de la diferenciació social que atorga simbolismes inherents a unes cultures de consum determinades origina un nou simbolisme estètic que acaba organitzant les mateixes classes socials. Per tant, el que atorga distinció és el consum simbòlic, sobretot per la significació que se'n desprèn, més que no pas per la possibilitat de posseir uns objectes determinats. A partir d'aquí, les diferències entre classes socials s'estableixen en la manera d'usar uns béns i serveis determinats, ja que l'acte d'apropiació i/o possessió d'uns objectes determinats no incorpora cap valor afegit quant a distinció. Bourdieu estableix un ordre social caracteritzat per les possibilitats de descodificació simbòlica d'uns estrats socials determinats.

Assenyala, en aquest sentit, l'existència d'una estètica burgesa, una estètica de sectors mitjans i una de popular, en què el nivell de consum simbòlic aniria decreixent en relació amb un capital econòmic i cultural desigual, fet que generaria, també, una organització social desigual. En efecte, la percepció social objectiva (proprietats atribuïdes a la societat) i la percepció social subjectiva (estat de posició de les relacions de poder simbòlic) determinen les visions que s'aboquen sobre la realitat social.

Cultura de consum → Relacions simbòliques → Distinció → Dominació → Estratificació social

Figura 2. El consum cultural de gènesi simbòlica segons Bourdieu
Font: elaboració pròpia a partir de Bourdieu (1988, 2000 i 2001).

De la seva banda, Appadurai (1996) assenyala la imaginació com a tret distintiu fonamental del procés cultural global. Una imaginació que es trasllada, també, a l'àmbit del consum, molt en la línia del consum de valor simbòlic expressat per

Bourdieu (1988, 2000, 2001 i 2003). La imatge, allò imaginat i l'imaginari comporta considerar la imaginació com a pràctica social, de forma de treball, de component essencial d'un nou ordre global.

L'autor situa els fluxos culturals globals a partir de l'habilitació de cinc constructes inclosos en la idea de paisatge: paisatge ètnic o *ethnoscapas* (grups de persones que integren el món actual: turistes, immigrants, refugiats, etc.); paisatge mediàtic o *mediascapas* (infraestructura necessària per a la producció i distribució d'informació mitjançant diaris, revistes, televisió o cinema, així com de les imatges del món produïdes i posades en circulació per aquests mateixos mitjans); paisatge tecnològic o *technoscapas* (configuració global de naturalesa tecnològica que supera fronteres inassolibles en el passat); paisatge financer o *financescapas* (disposició heterogènia del capital en el món globalitzat), i paisatge ideològic o *ideoscapas* (conjunt d'idees que inclouen aspectes relacionats amb la llibertat, el benestar, els drets, la sobirania, la representació o la democràcia). A partir d'aquí es construeixen el que Appadurai (1991) denomina «mons imaginats».

En el marc d'aquests cinc paisatges definits per Appadurai (1991) s'esdevenen els fluxos culturals globals. Aquest establiment de relacions entre paisatges és caracteritzat per una profunda dislocació, per una desavinença conceptual entre nacions concretada en una desterritorialització global en què els diners, les mercaderies i les persones s'empaiten mútuament arreu del món.

En l'àmbit concret del consum, inscrit plenament en el marc d'una cultura global, Appadurai (1996) fa notar de nou les dislocacions entre els paisatges anteriorment descrits, la qual cosa acaba provocant l'establiment de noves relacions entre la producció i el consum d'abast econòmic global. L'autor parteix de les tesis marxistes que assenyalen l'existència d'un fetixisme de la mercaderia, transformat, en opinió d'Appadurai, en un fetixisme associat a la producció i al consumidor. Per «fetixisme de producció» l'autor entén la concreció d'una il·lusió de localització i de manufactura

nacional, quan, en realitat, la producció es gestiona a escala transnacional, i es concreta així el sentit de desterritorialització expressat anteriorment.

Especialment rellevant per a l'interès d'aquesta tesi doctoral resulta el concepte de «fetitxisme del consumidor» expressat per Appadurai, segons el qual el consumidor es transforma en un signe, com a conseqüència de les lògiques globals que segueixen els fluxos de mercat. Aquesta metamorfosi es produeix, en gran part, com a resultat de l'exposició individual o col·lectiva a uns paisatges mediàtics determinats (en especial la publicitat comercial, indissolublement unida als fluxos d'informació global). És d'aquesta manera com la publicitat es consolida com a argument cultural central de les tendències de consum postmodern. La indústria publicitària transmet ficticiament el rol protagonista i d'elecció al consumidor quan, en realitat, aquest simplement es limita a escollir una determinada opció de consum entre una infinitat de possibilitats suggerides publicitàriament.

La relació indissoluble entre cultura i consum implica entendre aquest darrer com a mecanisme social complex, a mig camí del treball a curt i llarg termini propi de la circulació mercantil (Appadurai, 1991). En aquest context, el procés d'intercanvi en l'àmbit del consum és el que acabarà dotant de valor qualsevol tipus de transacció econòmica.

Aquest autor (1996) fa notar que el procés de globalització cultural no implica una homogeneïtzació de la cultura, sinó que provoca l'ús d'un seguit de processos i tècniques que *per se* són homogeneïtzadors. És el cas, per exemple, de l'ús de tècniques publicitàries o de la imposició d'unes modes determinades. Per tot plegat, Appadurai (1996) assenyala que la característica principal de la cultura global és definida per l'ambivalència que hi ha entre la «identitat» i la «diferència», en un intent de contínua absorció d'una per part de l'altra. En certa manera, respon a la paradoxa inherent a la Il·lustració: el triomf d'allò universal davant la resistència exercida per allò particular.

García Canclini (1995) i Appadurai (1996) mantenen punts de vista coincidents en assenyalar que el consum no es produeix en esferes privades, sinó que manté un valor social que acabarà provocant –sobretot en l'àmbit del consum com a capital simbòlic– clares divisions socials, en consonància amb les teories expressades per Bourdieu. García Canclini (1995) defensa també el valor que sosté el consum més enllà del seu històric encasellament econòmic, a banda de defensar la construcció d'unes determinades racionalitats sobre la base de diverses pràctiques socials.

De retorn a l'àmbit concret del consum, Appadurai (1991) considera el seu valor simbòlic, situat en els objectes que s'intercanvien en detriment de les formes o funcions que es deriven del mateix intercanvi. Per tant, l'esperit de mercantilització dels objectes –i també dels llocs– resultaria especialment rellevant en l'àmbit psicològic, en termes de connotació simbòlica per damunt de la seva consideració transaccional o merament econòmica de valor d'ús i de canvi. És d'aquesta manera com es prioritza el valor simbòlic de qualsevol objecte per damunt del seu valor econòmic.

L'autor defensa la seva tesi relacionada amb el «paisatge tecnològic» i «paisatge mediàtic», segons la qual la mutació tecnològica experimentada per la societat postmoderna ha derivat cap a una proliferació vertiginosa d'imatges dotades d'una alta càrrega de simbolisme, cosa que ha acabat refermant, de retruc, una nova cultura de la imaginació inscrita en un capitalisme de clara naturalesa electrònica. És d'aquesta manera com s'estructuren nous imaginaris individuals i col·lectius, alimentats per l'efecte dels *media* electrònics. Per tant, la intersubjectivitat moderna neix d'un nou consum d'imatges, escenaris i narracions resultants de l'efecte propagador d'una cultura de consum tecnològic d'abast global.

Al seu torn, Alonso (2007) es refereix a quatre característiques concretes de la societat de consum postmoderna: fragmentació, individualització, virtualització i globalització. Tot plegat, en opinió d'aquest mateix autor, és conseqüència de les noves sensibilitats i percepcions que es vinculen al fet de consumir, i també als efectes socials i culturals

que generen aquestes noves pràctiques. Per això, un nou estil de vida inherent a una forma de consum diferenciada porta Alonso (2007) a parlar, en primer lloc, de fragmentació i segmentació. Es tracta del sorgiment d'una nova classe social mitjana-alta que promou un consum ostentós, tecnològic i dinàmic propi de les antigues burgesies tradicionals. En aquest punt, es produeix una desorganització i pèrdua de coherència en les lògiques de consum que aboca les societats d'una norma de consum a un consum sense norma. L'autor afirma que aquesta és una de les manifestacions més clares del consum postfordista, caracteritzat per la fragmentació i la representació quotidiana de la desigualtat.

En segon lloc, Alonso (2007) parla d'individualització. Aquesta es gestiona a partir d'una nova tecnologia electrònica (telèfons mòbils, ordinadors personals, etc.) que fomenta l'aïllament dels individus de la resta de la societat. A banda d'això, es produeix un maridatge perillós entre temps de treball i temps d'oci, de manera que un mateix aparell electrònic possibilita desenvolupar aquests dos temps de vida simultàniament. En aquest punt l'autor parla de *prosumer*, el qual és sotmès a la necessitat de consumir per no quedar exclòs del sistema social propi de l'etapa postmoderna.

Així doncs, ja no cal induir les societats a l'acte de comprar, atès que forma part de la seva normalitat, es tracta ja d'una pràctica de vida habitual. El consum és pràcticament, en paraules del mateix Alonso, «la raó de tot». Per tant, el consum esdevé un liberalisme integrat, l'ingredient principal en la creació de noves identitats socials sotmeses a la dictadura, la lògica i l'estètica de les mercaderies sobre tota la resta d'aspectes socials.

L'explosió dels símbols, del simulacre (Harvey, 1989), de la representació o del pastitx (Jameson, 1985) dona peu al que Alonso (2007) considera la tercera característica de les noves societats de consum, que és la *virtualització* i *semiotització*. Es tracta d'un dels trets diferencials d'aquesta nova cultura de consum postmodernista, abocada a

l'artifici de la imatge, del simbolisme i dels processos d'intel·ligibilitat que se'n deriven. De fet, en l'apartat anterior d'aquest mateix capítol s'ha fet referència explícita a la denominada «economia del simbolisme», característica fonamental d'una nova lògica de consum de símbols, els quals esdevenen grans estàndards de consum postmoderns.

La virtualització implica, d'entrada, la pràctica eliminació de les relacions socials. Aquestes se substitueixen per trobades mediades per l'artifici tecnològic, en el que representa la màxima expressió de l'artificialització de les relacions humanes. La vida mitjançant la pantalla o les comunitats virtuals esdevé el nou paradigma de sociabilitat de les societats postmodernes. Aquesta nova dinàmica d'actuació ha sotmès les societats a la tirania o monopoli de la «mà invisible» de la tecnologia –en ús d'una expressió literal del mateix Alonso–, i ha reduït les possibilitats de comunicació humana a les possibilitats tecnològiques d'interconnexió amb la resta del món.

Interessa per a l'objecte d'estudi d'aquesta tesi doctoral, i pel que fa a l'afectació d'aquestes noves lògiques de consum en l'espai, conèixer l'opinió d'Alonso (2007). L'autor constata que davant la contracció de l'espai es produeix una deslocalització de la producció, en què el consum immaterial (xarxes informàtiques) o material (centres de comerç, catedrals del consum), i sobretot la ciutat, es pensa, es gestiona i es condiona segons aquest mateix consum sense norma. En conseqüència, el territori, i en concret la seva expressió urbana materialitzada en la ciutat, esdevé també sotmès a una nova lògica de consum sense norma.

Tot plegat s'inscriu en dinàmiques globalitzadores pròpies d'una economia d'abast mundial, caracteritzada per la imposició de lògiques mercantilistes en tots els àmbits socials i territorials propis de l'era postmoderna. Per tant, la desregulació total, l'esquizofrènia (Baudrillard, 1985) i la sobredimensió de la cultura de l'oci esdevenen les característiques principals de la societat de consum postmoderna.

En efecte, en opinió d'Alonso (2007), aquesta nova cultura del consum ha generat, d'una banda, una escissió social materialitzada en una annexió a la nova economia global. De l'altra, apareix una classe social més aviat marginal, que acumula desavantatges davant una economia global en certa manera elitista. Així, les noves normes de consum obtenen un rang transnacional, com també una velocitat de circulació vertiginosa, en la tasca de generar, vitalíciament, anhels de consum intangible i efímer. Alonso (op. cit.) clou el seu discurs assenyalant que el nou paradigma del consum s'adequa a les possibilitats de les rendes altes cosmopolites, fet que implica, al mateix temps, la pèrdua progressiva de protagonisme de les classes socials mitjanes i baixes. En efecte, en aquest nou context, el consum esdevé un element constitutiu essencial d'identitats socials i d'estils de vida. Encara més, l'autor assenjala el risc associat a la dependència que la societat expressa envers el consum, la qual cosa implica la necessitat de replantejar-se la relació entre societat i consum per aconseguir una racionalització del paper del consum en l'entorn postmodern.

Així mateix, Bauman (2003) es refereix a la indústria de producció d'al·licients i temptacions a la qual estan abocades les lògiques econòmiques i de consum de les societats postmodernes. Per tant, es tracta d'adoctrinar els membres d'una societat en la seva condició principal de consumidors. S'ha d'ensenyar a la humanitat a exercir de «bons consumidors» com a rol d'adquisició indispensable en un context on sembla impossible separar la vida de la humanitat de la necessitat de consum. En la mateixa línia que defensava Alonso (2007) anteriorment, Bauman (op. cit.) considera la volatilitat i temporalitat del desig de consum, propagador d'una inacabable seqüència de desitjos momentàniament satisfets i permanentment insatisfets. Sota la il·lusòria satisfacció de l'obtenció d'allò desitjat, s'amaga una nova proposta de consum pràcticament paral·lela a allò que s'acaba d'adquirir, de manera que s'acaba produint una continuada cultura de la insatisfacció de desitjos volàtils.

D'aquesta manera, els consumidors, tal com assenjala Bauman (op. cit.), es transformen en col·leccionistes de sensacions (intangibles), no són en cap cas

col·leccionistes d'objectes físics (tangibles). En efecte, de les paraules d'aquest sociòleg polonès es desprèn la necessitat de les societats de consumir, no entesa com un acte de possessió i/o adquisició d'un bé o servei, sinó com una sortida emocional, una sensació de benestar en el sentit de satisfer un desig o anhel determinat. En aquest punt es refereix a la paradoxa de la societat postmoderna de consum, en la qual sota l'aparença d'una presumpta llibertat d'elecció i moviments, s'obeeix, irremeiablement, la dictadura imposada per un consum caracteritzat per la inacabable generació d'al·licients. Per a Bauman (op. cit.), les condicions d'accés al consum estan mediatitzades per les possibilitats referides a la mobilitat. Per tant, l'estratificació de la societat de consum es decideix a partir de criteris referits a les possibilitats de desplaçar-se voluntàriament, és a dir, a la mobilitat global.

Bauman utilitza la metàfora del turista i del vagabund per referir-se als habitants del primer i segon món, respectivament. Mentre els residents del primer món (turistes) viuen en el temps, atès que l'espai resulta quelcom abastable ja sigui de manera física o virtual, els residents del segon món (vagabunds) viuen sotmesos a l'espai dur i exclouent de les noves realitats socials postmodernes. És aquesta diferència de classe el que provoca, en opinió de Bauman, una marcada fragmentació de les classes socials. Mentre en el primer món es viu l'experiència postmoderna en tota la seva intensitat, en els segments de població més desfavorits s'experimenta una mena d'esclavitud i d'arrelament forçat a la terra, de privació de mobilitat. En efecte, l'exaltació de la riquesa, de l'extravagància o de l'estètica del consum sembla situar-se en l'epicentre de la societat postmoderna.

Així mateix, Robert David Sack (1988) es refereix a les implicacions espacials derivades d'una etapa postmoderna en la qual l'espai geogràfic ha modificat el seu rol en funció d'un nou context caracteritzat pel consum de masses. De fet, Sack (1992) assegura que el consum en massa ja crea *per se* un sentit de lloc, atès que incideix directament sobre l'àmbit dels significats, la natura i les relacions socials. Efectivament, els

productes es localitzen necessàriament a l'espai, el qual s'impregna del simbolisme induït d'aquests mateixos productes, resultat de l'acció de la indústria publicitària.

La transformació dels llocs en espais de consum es concreta, seguint Sack (1992), en la metamorfosi d'unes determinades localitzacions que esdevenen anuncis. És el cas, entre altres espais, dels grans magatzems, galeries comercials i parcs d'atraccions, que l'autor utilitza per exemplificar la conversió dels llocs en articles de consum en massa. Aquest és un aspecte que cal tenir molt en compte en l'àmbit de les marques de territori, en el qual la proliferació de manifestacions comunicatives que fomenten el consum de llocs és cada vegada més present. Per tant, els articles de consum, entre els quals ja es compten els espais, generen el seu propi context i sentit de lloc geogràfic. És a partir d'aquí que s'imposa una cultura de consum que fomenta la compravenda dels llocs, gestionada a través del llenguatge del màrqueting i la publicitat.

En efecte, l'aplicació als espais de les lògiques consumistes pròpies de l'era postmoderna ha portat dues conseqüències fonamentals en els àmbits físic i conceptual. En l'àmbit físic, Sack (1992) coincideix amb la gran majoria de teòrics del postmodernisme en assenyalar que l'espai esdevé un simulacre, un vernís, un pastitx, una exaltació d'allò inautèntic, caracteritzat per una manca de sentit de lloc. En l'àmbit conceptual, el consumidor qüestiona el sentit d'ubicació i localització en l'espai que ha desenvolupat tradicionalment la geografia.

Sack (1992) proposa una anàlisi geogràfica de la nova cultura de consum postmoderna, a partir de tres punts de vista fonamentals: la influència del consum massiu postmodern en el procés de creació de paisatges; la transformació dels llocs en mercaderies, i el sorgiment de tensions entre els processos de globalització de les societats i les reivindicacions locals. Sack (1992), com s'ha dit anteriorment, parteix del supòsit que assenyala que l'acte mateix de consum crea llocs. L'autor (1997) assegura que en el món de consum postmodern els llocs són efímers i disposen d'una organització imprecisa. Al mateix temps, aquest consum massiu transforma les

societats en agents de gran abast geogràfic (*homo geographicus*). Sack (1992) proposa, doncs, una anàlisi de les implicacions geogràfiques derivades de les lògiques de consum espacial.

En conseqüència, cal tenir en compte que els llocs mantenen unes relacions estretes amb el consum, no únicament pel sol fet d'habilitar un marc geogràfic per a unes pràctiques de consum determinades, sinó per l'argument que sustenta Sack (1992) quan assenjala que el consum és un excel·lent mecanisme generador i modificador d'uns determinats emplaçaments. Especialment interessant per a aquesta tesi doctoral resulta l'aportació de Sack (1992) quan es refereix a la publicitat com a estratègia mercantilitzadora i, alhora, creadora d'uns llocs determinats. La publicitat, doncs, esdevé un mapa geogràfic que possibilita l'emergència de nous llocs on la comercialització dels espais esdevé un element de comprensió bàsic d'un nou context de consum massiu.

Les característiques d'aquests nous espais de consum esdevenen realment paradoxals, en opinió de Sack (1992). D'una banda, es tracta d'emplaçaments concebuts com a paradisos, mentre que, de l'altra, es transformen en espectacles inautèntics abocats a oferir il·lusió, diversió i entreteniment a les societats. Un bon exemple de l'emergència d'aquests nous espais irreal, resultat de l'aplicació de les lògiques de consum a l'espai, són, entre d'altres, els *malls* (grans centres comercials) i els parcs temàtics.

En efecte, la nova cultura del consum pròpia de l'etapa postmodernista situa els espais en les lògiques de circulació efímera d'anhels i desitjos de les noves societats, amb la qual cosa els llocs esdevenen, pròpiament, objectes de consum. En aquest punt, els territoris comencen a competir amb objectius que van més enllà de la captació de turistes. Els nivells inicials d'informació i promoció del territori evolucionen cap a nous plantejaments que despertin la persuasió i l'emoció de l'espai, i que, per tant, no tan sols captin visitants esporàdics, sinó que tinguin capacitat per captar inversions permanents, principalment a través de la comercialització d'una imatge de marca determinada.

Per això, la gestió dels espais es fa, en un context de competitivitat entre territoris, a partir del treball específic en els àmbits del màrqueting i la publicitat, fet que constata, una vegada més, l'entrada en circulació dels espais (països, ciutats, regions) a manera de productes comercialitzables i, per tant, aptes per comprar i vendre.

En l'etapa postmoderna, la individualitat i el sentiment de comunitat es defineixen a partir d'una de les pràctiques socials més rellevants d'aquesta etapa: el consum. En efecte, la definició d'estils de vida singulars o bé la concreció d'unes determinades preferències o interessos socials desenvolupen noves identitats que situen els seus orígens en les noves lògiques de consum del capitalisme tardà. Així, acaba emergint una nova estructura poblacional agrupada per la necessitat de satisfer nous desitjos i anhels vinculats al consum. Aquest s'ha d'entendre com a acció per la qual s'adquireixen uns determinats béns de naturalesa material o simbòlica que adopta una rellevància especial no tant pel poder adquisitiu que possibilita la compra d'uns determinats béns o serveis com per la significació o connotació que la compra produeix en la definició d'identitats individuals i col·lectives.

Per tant, la imatge que porta associada el producte o servei que es consumeix s'acaba transportant, en una mena de circuit de transmissió objecte-individu, de manera que la «marca» del producte acaba «marcant» el consumidor en un procés d'identificació subjecte-objecte propi de l'era postmoderna.

En efecte, el mercat de consum, en el qual s'inscriu també una nova tendència mercantilista amb els territoris, requereix l'exaltació constant de la diferència per tal d'associar els seus valors i/o atributs a un determinat estil de vida que en el cas dels espais urbans i metropolitans –espais per excel·lència de l'economia del coneixement– es concreta en polítiques d'imatge exterior i de diplomàcia pública dirigides a la captació d'inversió i visitants.

Per tant, el consum postmodern consisteix, essencialment, a adquirir imatges, que, a la vegada, es destinen a satisfer desitjos i/o anhels provisionals, a temps parcial. No hi ha

dubte, doncs, que la connotació estètica que es desprèn de la nova cultura de consum pròpia del postmodernisme determina el valor dels productes –en el que aquí interessa, la singularitat dels territoris–, el qual serà delimitat, sens dubte, pel valor que es desprèn de la imatge que se'ls associa.

D'aquesta manera, el mercat de consum postmodern s'ocupa de satisfer una necessitat constant d'adquisició de béns i serveis en què s'inclouen, també, els espais. Aquest fet posa de manifest les mancances reflexives o de compra racional que experimenten les societats del capitalisme tardà. Per això, l'objecte fonamental de consum són les imatges, en què la realitat objectiva és condicionada per la variable estètica i d'interpretació simbòlica, i en què, a més, els signes esdevenen l'única veritat intel·ligible als ulls de la societat postmoderna.

La postmodernitat de la qual s'impregnen les societats contemporànies situa en l'epicentre de la seva acció una nova cultura de consum, que esdevé prioritària en la definició d'estils de vida quotidians. En aquest context, l'èxtasi de la comunicació considerat per Baudrillard (1985) fomenta noves tendències consumistes que, de vegades, es caracteritzen per la frivolitat, la superficialitat i la delimitació de noves classes socials de rendes altes, cosmopolites i globals, que s'escindeixen de classes socials de tipus mitjà i popular. Aquestes veuen coartades les seves possibilitats d'accés a un mercat de consum d'imatges i símbols per les deficiències que experimenten quant a mobilitat, una de les condicions fonamentals d'inserció en els nous circuits de consum postmoderns.

3.4. El gir cultural, social i espacial

La cultura, el canvi de tendència quant a l'estil de vida experimentat per les societats i, en especial, la transformació de les variables *espai* i *temps* en el context postmodern, expliquen, en bona part, l'eclosió de processos de comunicació abocats sobre els territoris en els darrers deu anys.

En efecte, la dimensió espacial ha assolit una rellevància notable en la tasca de posicionar uns determinats països, regions o ciutats en una situació d'avantatge comparatiu en un mercat de compravenda de territoris que es val, principalment, d'estratègies vinculades al *branding* o bé al màrqueting per revaloritzar les seves possibilitats competitives en l'esfera global. La tensió experimentada per la dualitat global-local, el multiculturalisme i la construcció d'identitats en un context d'exaltació de la diferència i, finalment, la dimensió espacial de la cultura de la producció i del consum concebuda a partir de la ciutat contemporània resumeixen, en opinió de Nogué i Albet (2007), els canvis de caire espacial més importants experimentats en els darrers temps per les societats postmodernes.

La cultura impregna tots els espais i es vincula directament als aspectes socials de més transcendència de l'etapa postfordista. Les societats emergents es caracteritzen per un nou accés a les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), la desmaterialització i deslocalització de l'economia com a conseqüència de la globalització del capital, dels serveis i de la informació, l'aparició de noves realitats urbanes i metropolitanes (en un marc de competició entre ciutats), i també el triomf de la imatge, del simulacre, de la representació (Nogué i Albet, 2007).

El postfordisme, doncs, no sols acumula conseqüències en l'àmbit econòmic, sinó que ha representat i representa un profund canvi social i cultural. L'anàlisi del consum cultural de masses justifica l'aparició de noves identitats –ja que, com s'ha pogut constatar en passatges anteriors d'aquesta tesi, el fet de consumir és, *per se*, un acte simbòlic de construcció identitària– i també la modificació de les significacions socials tradicionals. Per tot plegat, es pot parlar també d'una nova cultura espacial que implica canvis organitzatius que provoquen una reinserció de l'espai en la teoria social (Soja, 1989). És partir d'aquí que Albet i Nogué (2007) justifiquen el gir espacial experimentat en l'etapa postmoderna.

En la línia del que assenyala Robertson (1992) quan es refereix a l'efecte de «consciència global» propi de la globalització, la unificació dels discursos i el paper cabdal que desenvolupen els mitjans de comunicació de masses en qualitat d'adoctrinadors i difusors d'una mena de pensament únic, pot explicar, almenys en part, les noves relacions que la globalització proposa per als termes *identitat*, *significat* i *lloc*. En el context d'aquest treball d'investigació, es pretén determinar si la marca de territori dóna resposta al procés mercantilitzador de la cultura, manifestat, entre altres aspectes, en la posada en venda dels espais, els quals canalitzen i fan visibles els seus valors i/o atributs mitjançant les marques de territori.

En efecte, la dimensió subjectiva i, si es vol, simbòlica del concepte de lloc adopta un protagonisme essencial en el procés de construcció d'identitats culturals, però també s'inscriu plenament en una nova lògica de geografies intangibles especialment imaginatives, les quals s'incorporen a les directrius del discurs publicitari, «explotant», amb clares intencions mercantilistes, la capacitat d'evocació comunicativa dels espais. La concreció o, més ben dit, l'eina que permet la permeabilització i transmissió del missatge comunicatiu del territori o, també, que gestiona el llenguatge de l'espai és, en aquest cas, la marca de territori.

Nogué i Albet (2007) assenyalen que la inscripció dels territoris en les lògiques postmodernes ha provocat l'emergència d'espais i paisatges espectacle, la qual cosa, en molts casos, ha implicat una recreació del passat o bé una exaltació de la diferència. S'assisteix, així, a un nou discurs marcat per la intertextualitat, propi d'un llenguatge genuïnament postmodern que emfatitza les significacions i les representacions induïdes de la realitat.

La confrontació entre les realitats globals i el fet diferencial local té el seu ressò en l'àmbit específic del nou significat que adopten els llocs. Mentre la inèrcia de la globalització sembla assenyalar una progressiva homogeneïtzació identitària, la resistència mostrada per les identitats locals és cada cop més present. Per tant,

s'assisteix a processos híbrids a mig camí entre la uniformització d'espais i llocs i l'exaltació del fet diferencial que els singularitza. Globalment, doncs, es produeix una reconceptualització de l'espai com a zona de contacte entre identitats individuals i col·lectives consolidades i d'altres en clara emergència.

El gir cultural experimentat al territori es manifesta amb una incidència especial en l'espai urbà i metropolità. Aquest canvi es produeix amb l'entrada en competició de les ciutats denominades «globals» (Londres, Tòquio, Nova York o París, seguides de Barcelona, Brussel·les, Amsterdam o Roma, entre d'altres), les quals generen valor afegit mitjançant la creació –en la major part de casos de manera induïda– d'imaginari que permeten el seu posicionament en un nou rànquing d'espais globals que competeixen no sols en l'àmbit de la captació de turistes i/o visitants, sinó que pretenen evocar des del territori tots els valors i/o atributs d'unes localitzacions geogràfiques en l'avantguarda informacional i tecnològica.

S'estableixen, doncs, paral·lelismes molt clars entre els espais urbans i/o metropolitans i la seva vinculació a la formació, la innovació, les tecnologies, l'oci o els serveis (Nogué i Albet, 2007). En efecte, els entorns urbans esdevenen els espais de la cultura i el coneixement per excel·lència, de manera que fins i tot arriben a condicionar la producció i ordenació de les ciutats, les quals sotmeten la disposició del seu planejament urbanístic a la voluntat imposada per la imatge de marca que transmeten aquestes mateixes ciutats a l'exterior (Muñoz, 2008). En efecte, la ciutat, en aquest context, té la capitalitat de la «indústria cultural» (sector audiovisual, d'edició, multimèdia, etc.), la qual es constitueix com el capital intangible més valuós per transmetre a la marca territorial, canalitzadora dels valors i/o atributs presents al territori i, a la vegada, difusora del seu capital simbòlic.

L'imaginari amb finalitats comercials de les ciutats es gestiona, doncs, a partir dels valors inherents a la cultura i al coneixement presents a les ciutats, els quals formen part del discurs i la narrativa d'aquests espais i permeten, també, la seva inclusió en els fluxos econòmics internacionals. Per això, la ciutat es comporta com una mercaderia

més, on tot és bescanviable sota l'etiqueta de la culturalitat. El simbolisme de la ciutat i l'explotació de les seves possibilitats, mitjançant estratègies de màrqueting i de comunicació, acaben delimitant el significat de l'espai públic, en un context d'economia simbòlica propi de la ciutat postmoderna, en què la imatge i la seva capacitat d'atracció esdevenen el seu capital més valuós (Nogué i Albet, 2007).

D'aquesta manera, els gestors públics de les ciutats dediquen una bona part de la seva gestió a treballar la ciutat de «portes enfora», és a dir, s'ocupen sobretot de satisfer les expectatives i necessitats dels turistes i/o visitants (*city users*) abans que les demandes dels mateixos residents habituals. Aquesta és, precisament, la lògica que segueix el turisme postmodern i postindustrial, en la qual el lloc esdevé un objecte de consum que, en molts casos, es comercialitza a partir de reproduccions induïdes de la realitat, mitjançant el simulacre de la imatge, el qual apel·la a la celebració de la inautenticitat (Nogué i Albet, 2007).

En opinió de Lash i Urry (1994), el canvi més important experimentat per l'economia del capitalisme desorganitzat és la contínua vinculació entre cultura i economia. Aquest fet provoca, de retruc, una culturalització de la vida econòmica no coneguda fins al moment. Les estructures d'informació, inherents a la mateixa cultura, pressuposen la substitució de les estructures socials tradicionals per estructures d'informació. Per tant, la reflexivitat estètica acaba regint els processos de producció i consum de les indústries culturals.

Aquests mateixos autors defensen la tesi que assenyala que la tradicional indústria fabril s'assimila a la lògica de funcionament d'una nova producció cultural eminentment estètica que esdevé el referent per a la producció industrial tradicional. És en aquest context que el «valor de signe» s'imposa als ja tradicionals valors d'ús i canvi, i, per tant, la indústria de la cultura esdevé *per se* una economia de signes.

L'etapa del capitalisme tardà es correspondria, doncs, amb un fordisme cultural caracteritzat per la presència constant d'objectes culturals populars i per estructures

d'informació i comunicació inscrites, globalment, en una economia de signes i espais (Lash i Urry, op. cit.). Per tant, la producció de la indústria cultural postfordista es concreta en «objectes reflexius» no aptes per situar-los directament al mercat i, per tant, no aptes per al consum. La propietat intel·lectual, el *copyright* o bé les patents serveixen per mercadejar amb drets d'autor i denominacions d'origen, fet que possibilita, de retruc, la venda d'idees, conceptes i, per tant, símbols, mitjançant l'atorgament de drets d'explotació de la propietat intel·lectual.

Per tant, el gir cultural, canalitzat a través d'una nova lògica de producció de cultura, es concreta en la constitució dels drets intel·lectuals –en definitiva, la venda d'idees– a tall de principal capital de la nova indústria cultural, en la qual la patent és l'objecte material resultant d'una idea que es vincula a un determinat *copyright*.

En efecte, la denominada «indústria cultural» pròpia del postfordisme no produeix cultura tal com la indústria fordista produïa mercaderies. Per tant, no es pot parlar de mercantilització de la cultura, però, en canvi, sí que es pot afirmar que les noves lògiques culturals del capitalisme tardà produeixen anuncis publicitaris en massa. Per tant, les indústries culturals venen marques, a les quals transfereixen valor mitjançant la circulació d'imatges impregnades d'un alt valor simbòlic. És d'aquesta manera com la publicitat es constitueix com a nou paradigma de les indústries culturals del postmodernisme. La comunicació comercial pròpia de la publicitat canalitza la nova realitat productiva de la indústria de la cultura postfordista.

Així, en el context del fordisme la publicitat exercia únicament el rol d'indústria complementària a la producció d'objectes, mentre que des de l'òptica del postfordisme la publicitat adopta el rol d'indústria cultural i comunicacional pròpiament dita, en què el que realment acumula valor és la capacitat d'abstracció i de connotació simbòlica de l'espot publicitari per damunt del seu rèdit comercial. La vida social manté, en la societat postindustrial, lligams irrenunciabls amb la cultura, en un procés irreparable de producció d'informació i d'imatges globals.

En efecte, la indústria de la cultura produeix mercaderies en forma de signes, en què la capacitat de transcripció semiòtica i d'interpretació d'uns determinats dissenys resulta decisiva en el procés de consum d'imatges propi d'una acumulació reflexiva característica del capitalisme desorganitzat.

Amb relació al gir espacial, cal esmentar que l'efecte globalitzador, contràriament al que es podria pensar, provoca una sensibilitat més gran pels trets distintius locals, com també pels mites associats a unes localitzacions determinades. De tot plegat i pel que fa a l'afectació espacial de les lògiques postmodernes, es pot afirmar que, en conjunt, es recupera el sentit local del lloc en un context global d'humanitat (Lash i Urry, op. cit.).

Lash i Urry (op. cit.) mostren sintonia amb les tesis de Bauman (2003) relacionades amb el postmodernisme i la condició decisiva de la mobilitat com a element distribuïdor de les diferències entre estrats socials. Bauman (op. cit.) utilitza la metàfora del turista i del vagabund per demostrar de quina manera la mobilitat acaba condicionant el benestar social en una societat que ell denomina «líquida». En aquest punt, el desenvolupament dels atractius presents en un territori, ja siguin països, ciutats o regions, així com la seva comunicació, esdevé una necessitat indispensable de posicionament global d'espais que passen a competir no sols per atraure turistes, sinó també per atraure capital.

El creixement de la indústria turística, també paradigmàtica en l'era postmoderna, o la volguda persuasió dels llocs, ha provocat el desencadenament de lògiques de producció d'espais que obeeixen a criteris de producció d'unes determinades imatges territorials (Muñoz, 2008). La imatge dels espais s'aglutina mitjançant una icona principal –la marca de territori–, la qual abandona la seva tradicional vocació informativa i/o promocional per endinsar-se de ple en una nova lògica de comunicació més persuasiva i emocional, per evocar imaginaris i simbologies inherents a uns determinats llocs i a la gent que els habita. És com si, d'alguna manera, els territoris s'haguessin posat a disposició dels seus consumidors potencials. Aquest oferiment

representa, sens dubte, la comercialització definitiva de ciutats i llocs en un context de competició galopant per atraure inversions i afluència de turistes. En opinió de Lash i Urry (op. cit.), la comercialització d'un lloc implica la recopilació de recursos d'una localitat en els nivells físic (tangible) i d'imatge (intangible). De fet, el que acaben comprant els turistes, visitants i consumidors és la imatge dels llocs i no els mateixos llocs.

En efecte, els territoris esdevenen autèntics centres de consum, en un exercici de treball específic amb la imatge que projecten a l'exterior, però, a la vegada, la marca de territori pot esdevenir també una estratègia de desenvolupament endogen (Pasquinelli, 2009).

La utilització de mites vinculats a llocs, un nou concepte de turisme més experiencial, juntament amb l'emergència d'un tipus de turisme més vinculat a la cultura i idiosincràsia locals, desenvolupa un sentit de subjectivitat territorial amb clares connotacions estètiques que, en el cas de les grans ciutats, es manifesta mitjançant un sentiment de «cosmopolitisme». Així doncs, la mobilitat associada al viatge i al turisme esdevé l'element clau d'una nova reflexivitat estètica que té en compte, entre altres aspectes, la cultura, la història i l'ambient dels llocs. Els turistes deixen de ser subjectes passius que escolten i caminen per passar a ser elements actius de noves retòriques i experiències vinculades a la vivència de l'espai i, per extensió, a la descodificació dels simbolismes que s'hi vinculen. L'experiència de marca *in situ* representa, doncs, un nou actiu en el turisme propi de l'era postmoderna.

El resultat directe de tot plegat és la comercialització dels valors i/o atributs associats al territori (hospitalitat, amabilitat, multiculturalitat, etc.). Aquesta comercialització es fa en bloc i de manera unificada mitjançant l'efecte catalitzador desenvolupat per la marca territorial. En efecte, tal com sostenen Lash i Urry (op. cit.), el capitalisme desorganitzat pressuposa la producció d'intangibles (imatges), una «matèria» amb la qual el turisme treballa habitualment. En aquest punt, els autors defensen que la

postmodernitat ha representat simultàniament la fi del turisme, atès que la mateixa experiència turística estructura la societat i la cultura contemporània. Per tant, qualsevol individu adopta espontàniament la categoria de turista ja sigui per la seva capacitat de viatjar ja sigui per la possibilitat d'engolir múltiples signes i imatges electròniques que donen sortida a la necessitat d'experimentar mites associats a uns llocs determinats.

De fet, la reproducció a escala d'imatge de qualsevol indret esdevé la manifestació més característica d'una societat capitalitzada per imatges induïdes. Qualsevol lloc es pot prefabricar, les imatges de llocs se succeeixen, fet que acaba provocant la proliferació de reproduccions o simulacres d'espais de forma idèntica i, per tant, homogeneïtzadora. Aquest efecte ja l'advertia Featherstone (1990) quan es referia a «l'estetització de la vida quotidiana», caracteritzada per un flux vertiginós de signes i d'imatges que saturen la vida de les societats postmodernes. Aquest consum visual, però, no queda restringit a l'àmbit del turisme, sinó que la compra d'imatges es manifesta en tots els àmbits de la societat (anar de compres, menjar i beure, la pràctica d'esport, oci, educació, cultura, etc.). En definitiva, tots els àmbits de la vida s'han acabat estetitzant (Lash i Urry, op. cit.).

Aquests mateixos autors assenyalen que una de les grans paradoxes del postmodernisme és relacionar la dualitat representació *versus* realitat o, el que és el mateix, establir una borrosa línia divisòria entre allò que realment existeix i allò que s'ha construït metafòricament per ser consumit tan sols en el nivell d'imatge efímera. És en aquest punt que es fa difícil l'establiment de diferències entre la realitat estricta i la seva inducció a través d'un mercat ja habitual de signes i imatges. Tal com destaquen de nou Lash i Urry (op. cit.), la producció d'ambients temàtics és paradigmàtica en el procés de construcció de realitats induïdes.

Els llocs, o més ben dit, els no llocs (Augé, 1993), es multipliquen a escala hiperreal. Els grans bulevards on comprar o els parcs temàtics representen el paradigma de la

celebració de la inautenticitat tan pròpia del postmodernisme. Aquest context esdevé la màxima expressió de la compressió espai-temps tan anunciada, en la qual els espais esdevenen minúsculs a escala global.

La significació del símbol i la cultura de la imatge tenen en el turisme un dels seus màxims exponents. De fet, Lash i Urry assenyalen l'aparició d'un nou turisme de «realitat virtual» que no té inconvenient a consumir imatges a través d'una càmera fotogràfica o bé mitjançant un aparell de televisió, és a dir, situar en un marc hiperreal la realitat per donar sortida al plaer de la mirada, en el que representa una clara dissolució entre l'original i la còpia, entre la versió original i la versió subtitulada. En conseqüència, els viatges simulats són esperonats per una circulació vertiginosa de símbols i imatges que acaba consolidant un consum turístic que Lash i Urry consideren com a «postturisme».

En realitat, el que es produeix és l'adhesió d'uns determinats simbolismes a un conjunt de mercaderies que no són, pròpiament, productes. Aquestes connotacions simbòliques es gestionen mitjançant imatges visuals que possibiliten l'aparició d'intangibles (encanteris) que estan indissolublement vinculats a la simbolització visual i/o icònica característica del consum contemporani (Lash i Urry, op. cit.).

L'encanteri dels llocs o l'aura de les simbolitzacions s'encamina cap a la persuasió d'un nou consumidor d'espais que no sols es mostra interessat a visitar uns indrets determinats. Ara els vol comprar, experimentar, viure. És així com la societat contemporània és sobretot una societat descodificadora de símbols, una humanitat semiòtica. Aquesta experiència fantasiosa amb els llocs té relació amb la insistència d'adhesió de la gent als seus llocs, és a dir, malgrat l'efecte globalitzador, que *a priori* semblaria provocar un profund desarrelament de la societat dels espais que sent com a propis, el que succeeix és l'efecte contrari. En efecte, la gent s'acaba adherint cada cop més al lloc i al veïnat, a la regió i a l'etnicitat, a la tradició i a l'herència, malgrat l'efecte cosmopolita que sembla desvincular definitivament les persones dels llocs i en què les imatges acaben suplantant i, per tant, substituint, els mateixos espais.

El gir espacial experimentat en l'era del postmodernisme s'explica a partir de la compressió d'espai i temps ja esmentada, relacionada principalment amb la circulació de fluxos d'informació. Per tant, es produeix un augment vertiginós de la capacitat de connexió entre persones i espais, la qual cosa acaba provocant, també, l'establiment de noves relacions socials, a mig camí entre la globalitat, la nacionalitat i la localitat.

En efecte, els espais i els llocs s'inscriuen plenament en noves lògiques de consum que tenen per objecte fonamental el principi del plaer i la satisfacció. Així és com les societats postmodernes estructuren el seu sentit de plaer i, per tant, també de benestar segons l'experiència consumista de béns i serveis, la qual esdevé la base estructural de les societats occidentals (Lash i Urry, op. cit.).

La seducció dels béns i serveis i, en el que aquí interessa, també la seducció dels espais, a través del gaudi vivencial mitjançant unes determinades experiències visuals (imatges), auditives o olfactivas, genera una nova lògica de consum contemporani de territoris com a resposta a les necessitats d'una societat postmoderna que consumeix llocs tal com ho faria amb qualsevol altre bé o servei, amb l'objectiu últim de donar sortida a una necessitat sobrevinguda de plaer, oci i recreació que, en l'àmbit del territori, es concreta en la necessitat d'experimentació d'una nova sensació de consum d'espais i llocs.

De fet, i seguint el nostre discurs, es pot convenir, juntament amb Lash i Urry (op. cit.), que els signes i/o imatges esdevenen paradigmàtics en el procés de compressió espai-temps propi de la globalització. De fet, en aquesta etapa el mercadeig es produeix en l'àmbit de la comercialització d'imatges associades a persones, governs, productes i, en el que aquí més interessa, espais. Els territoris esdevenen, així, una mena de textos retòrics amb una alta capacitat d'evocació comunicativa, els quals són sotmesos, sovint, a accions de reproducció i/o representació en un exercici d'hiperrealisme que relaciona els espais originals amb la seva còpia, que és el resultat d'un procés determinat d'artificialització visual.

És per tot plegat que emergeix un nou mercat global d'imatges associades a llocs, la qual cosa acaba provocant, de retruc, la necessitat de mostrar-se singular i únic per tal que la «intenció de compra dels clients potencials» (inversors, turistes, etc.) es concreti a partir de l'atracció generada per unes determinades opcions territorials. El que realment es compra no és l'espai en qüestió, sinó la imatge de l'espai, que és el que s'acaba comercialitzant. Per tant, el posicionament d'espais en la ment dels clients obeeix a les lògiques característiques del màrqueting i el *branding*, que aplicaran les tècniques que els són pròpies a les lògiques de venda de qualsevol altre bé o servei apte per al consum.

Aquesta competència entre llocs neix, tal com assenyalen Lash i Urry (op. cit.), del mateix procés globalitzador, de l'efecte de compressió de l'espai i el temps, del capital i els viatges, fet que obliga molts llocs a competir i rivalitzar amb altres emplaçaments per atraure inversions, treballadors i visitants. Un dels efectes directes d'aquesta circulació d'imatges associades a uns llocs determinats és que la imatge esdevé el primer factor de producció de les noves ciutats «mediàtiques» (Muñoz, 2008).

Això significa, en molts casos, que les ciutats que competeixen en l'àmbit mundial disposen la gestió dels seus territoris en funció de la imatge de lloc (sotmesa a una competència global intensa) que acabaran transmetent a l'exterior. És a partir d'aquí que els espais esdevenen, pròpiament, marques, i és per aquest mateix motiu que es produeix un efecte de *brandificació* del territori (Muñoz, op. cit.).

En l'àmbit específic de la cultura, Lash i Urry (op. cit.) assenyalen que la presumpta existència d'una cultura global fomentada per grans companyies mediàtiques internacionals amb interessos clarament globals, ha provocat una certa mediatització de les cultures nacionals i locals, però no ha implicat, en cap cas, la seva desaparició absoluta. De fet, els autors defensen l'existència d'un fenomen globalitzador de la cultura en oposició a l'existència d'una única cultura global. Aquest fet es podria certificar mitjançant la constatació del naixement, en el context de la globalització, de

noves cultures populars i locals. En resum, la caiguda de les veritats absolutes i, per tant, de certs posicionaments dogmàtics evita el sorgiment d'un concepte de cultura única.

Tot i això, les manifestacions culturals contemporànies es canalitzen i, de fet, fonamenten la seva existència a partir de les formes simbòliques que transmeten els mitjans tècnics de la comunicació massiva –la denominada «indústria de la cultura» de Horkheimer i Adorno (1969)–, els quals presenten un llarg abast ideològic i adoctrinador concretat en l'emissió, a àmplies audiències, de formes simbòliques disperses en el temps i l'espai. En l'àmbit de les relacions socials, aquest efecte provoca una nova tipologia d'interacció entre individus, una interacció que està absolutament condicionada per aparells electrònics de transmissió d'imatges i símbols. En efecte, les xarxes de comunicació se situen en l'epicentre del paradigma cultural postmodern, caracteritzat per la producció d'imatges per damunt de la proliferació d'idees (Lash i Urry, op. cit.).

Aquesta nova lògica de fluxos culturals imposats per la cultura de la circulació d'imatges disposa de cinc dimensions ben diferenciades, segons Lash i Urry (op. cit.). En primer lloc, es pot parlar de l'*etnovista*, que és el paisatge mòbil de turistes, immigrants, refugiats, etc. En segon lloc, cal esmentar la *tecnovista*, caracteritzada per les tecnologies mecàniques i informacionals de tipus transnacional. A continuació, els autors esmenten les *finançavistes*, amb referència a la prodigiosa circulació de capital en forma de mercats de divises o borses nacionals, entre altres mitjans. En quart lloc, els autors fan referència a les *mediavistes*, que es concreten en la distribució d'instal·lacions electròniques per projectar imatges. Finalment, apareix el terme *ideovistes*, com a resultat final de la hibridació entre imatges i ideologies. Lash i Urry (op. cit.) afirmen que les *mediavistes* adopten un pes específic especialment significatiu en la cultura postmoderna, i sotmeten d'aquesta manera les *ideovistes*.

Tot plegat denota que la cultura no entén en arrelaments territorials i, per tant, la cultura de la postmodernitat no està arrelada específicament a cap indret. És així com la cultura s'acaba inscrivint en un mercat de consum global. Així doncs, l'obertura de fronteres o la desterritorialització de la cultura acaba provocant l'adveniment del cosmopolitisme, entès com a posicionament intel·lectual caracteritzat per sis aspectes diferenciadors (Lash i Urry, op. cit.): tendència a una mobilitat real i simulada; curiositat sobrevinguda per llocs, pobles i cultures; obertura mental a la interacció amb noves cultures; assumpció de riscos en la tasca de transcendir la bombolla ambiental del turista; capacitat per establir judicis estètics sobre la natura, els llocs i les societats, i, finalment, habilitat semiòtica d'interpretació i representació de nous signes turístics.

En essència, s'assisteix globalment a una nova «ciutadania del consumidor» que implica drets de consum d'altres cultures i llocs d'arreu del món. Tant és així que valors com l'etnicitat o la multiculturalitat i, sobretot, el simbolisme o la retòrica que se'n desprèn esdevenen atributs d'expressió simbòlica d'una importància enorme en el procés d'exposició i comercialització posterior de les imatges dels llocs (Lash i Urry, op. cit.).

Per a aquests mateixos autors, la reflexió estètica o hermenèutica, en detriment d'una capacitat de reflexió eminentment cognitiva, és el que acaba possibilitant a les societats globals no diluir-se en una diàspora de pensament únic o homogeneïtzador i, per tant, també desvirtua la visió universalista i unificadora predominant en la teoria del postmodernisme. A banda d'això, es manté que en una modernitat informatitzada la reflexivitat esdevé un element decisiu en la posició de classe.

En efecte, es constata l'adveniment de fluxos globals que inclouen la circulació transfronterera de persones, turistes, refugiats, però també d'idees, imatges, tecnologies i capital. En l'àmbit social l'individu està dotat d'una capacitat reflexiva que es manifesta en una nova individualitat de tipus cognitiu, moral o estètic (Lash i Urry,

op. cit.). És així com les metròpolis globals esdevenen l'espai territorial per excel·lència del postmodernisme, en el qual l'espai és sotmès a l'aparició d'espais paral·lels (neomons, en opinió de Lash i Urry, op. cit.) caracteritzats per espais culturals àmpliament sotmesos a processos de reenginyeria social i cultural inherent a les societats postmodernes i cosmopolites.

En aquest context, el gir social es produeix per un canvi de significat del terme *societat* com a estructura social endògena. Apareixen societats amb gustos interculturals, multiètnics, d'hibridació entre formes de pensament i actuació, i, per tant, les noves societats són alhora locals i globals, a banda d'estar enormement condicionades per un flux continu de persones, imatges i informació (Lash i Urry, op. cit.).

Pel que fa al gir espacial, l'efecte globalitzador es demostra per l'impacte que l'espai dels fluxos ha exercit sobre l'espai dels llocs. La circulació prodigiosa de símbols, imatges i persones ha provocat que els espais assimilïn com a pròpia la dinàmica de circulació vertiginosa dels fluxos, que, en essència, són imatges comercialitzadores de símbols. Per tant, els espais es repensen o reimaginen, els espais, en definitiva, es posen a disposició dels consumidors i s'emmotllen, territorialment, als seus gustos i/o preferències. Els llocs, doncs, s'acaben adaptant a la imatge que d'ells mateixos es vol projectar, per atraure fluxos de turistes o d'empresaris que permetin la seva subsistència en un mercat global de compravenda d'imatges associades a uns espais determinats. En opinió de Lash i Urry (op. cit.), l'autèntica novetat quant a l'espai postmodern es refereix a l'arribada d'un nou procés de fabricació contemporània de l'espai, caracteritzat per l'enorme importància atorgada a la imatge i a la reflexivitat estètica del lloc; per l'impacte dels fluxos globals identificats amb informació, imatges i visitants, els quals, i en conjunt, obliguen a repensar les realitats que envolten aquests mateixos llocs, i, finalment, per l'afebliment progressiu dels estats nacionals davant l'efecte devastador dels fluxos i de la seva incidència sobre el replantejament dels llocs.

CAPÍTOL 4. LA MARCA I LA SEVA CONSTRUCCIÓ (*BRANDING*)

4.1. Orígens i evolució

Els inicis més remots del terme *marca* se situen, segons De Toro (2009), en l'acte de «marcar» i assenyalar productes per part d'algun fabricant amb l'objectiu de diferenciar-los i protegir-los. Aquesta acció acumula més de dos mil anys d'història. Segons assenyala De Toro (2009), hi ha evidències que demostren que els productors romans escrivien i mostraven missatges simples per informar els seus consumidors de la qualitat i varietat que oferien les seves mercaderies.

Costa (1989) situa l'origen de les marques en el segle V abans de Crist, just quan els artesans i els mercaders incrustaven les seves marques sobre els articles per controlar les mercaderies i evitar-ne el robatori. En aquest sentit, Healey (2009) assenyala que William Procter, productor de veles, i James Gamble, productor de sabons, van ser pioners en l'exercici del *branding*, ja que l'any 1837, durant la Guerra Civil americana, ja subministraven a l'exèrcit del nord productes bàsics com el sabó.

Per a Eguizábal (1998) els orígens de la marca comercial, tal i com la coneixem avui, es situen al voltant del segle XII. L'arribada d'una mena de sistema corporatiu integrat per diversos gremis artesanals va comportar el desplegament d'elements d'identificació i pertinença. Aquí rau el naixement de la marca corporativa.

Altres autors situen els orígens de la marca actual en el segle XIX, en concret al voltant de l'any 1870, quan tan sols els medicaments patentats i la indústria del tabac etiquetaven i envasaven els seus productes (Low i Fullerton, 1994; Jiménez-Morales, 2005). Els orígens de la marca, per tant, se situen a redós dels conceptes de propietat individual o col·lectiva (Cabat, 1989 citat per Semprini, 1995). De fet, Jiménez-Morales (2005) assenyala que els fabricants de consum ràpid van ser els primers a utilitzar la marca més enllà d'una funció eminentment denominativa, enunciativa o de diferenciació de productes i/o serveis, per passar a un nou nivell d'ús de marca vinculat a garantia i argumentació de venda.

En efecte, Jiménez-Morales (2005: 33) es refereix a l'inici de la marca en els termes següents: «Al principi de segle [XIX] els productes portats d'ultramar, cafè i licors, es venien a granel. Pels volts de 1850, els propietaris de botigues van començar a obrir sucursals dedicades a vendre productes de primera necessitat per a les classes treballadores, envasant-los en unitats i marcant-los després amb la seva firma comercial. D'aquesta manera, el comprador deixava de rebre una mercaderia anònima i obtenia un producte perfectament identificat, cosa que li garantia la qualitat d'allò que comprava.»

Així mateix, l'etapa que comprèn els anys 1870 a 1914 es considera una època de màxima esplendor quant a producció de marques. De nou Low i Fullerton (1994) assenyalen que aquest període temporal es correspon amb l'emergència de la comunicació publicitària de productes a gran escala per tal de donar-los a conèixer als consumidors i per facilitar-los, en definitiva, la seva identificació i decisió de compra.

Es tracta de l'arribada dels productes íntimament vinculats a la marca que els aixopluga. És així com en la darrera dècada del segle XIX, identificada com la segona revolució industrial per molts historiadors, apareixen noves i poderoses marques comercials, traslladades al mercat mitjançant campanyes publicitàries de gran envergadura. Segons Jiménez-Morales (2005: 34): «Les grans marques del moment, com Coca-Cola o Kodak, entre d'altres, prenen consciència de la necessitat de crear una imatge de marca en la ment del consumidor i la comencen a configurar per mitjà de la publicitat.»

És a partir d'aquí que la marca apareix a tot tipus de mercaderies, i també és així com, a partir de la segona meitat del segle XIX, els processos de comercialització d'uns determinats productes i/o serveis no es produeixen sense la presència d'una marca que els identifiqui i diferenciï.

Al seu torn, Olins (2004) situa l'origen de la marca, des del punt de vista de «venda d'imatge», en la tasca dels fabricants de fórmules patentades. Per a Olins, aquest col·lectiu d'empresaris nord-americans fou el primer a adonar-se del poder d'un eslògan, d'un logotip identificable o d'una marca registrada, per exemple. En el mateix sentit es pronuncia Costa (2004), que situa l'origen de la marca moderna a partir de l'inici del «nom registrat».

El mateix autor assenyala que la marca, en aquell temps, tan sols s'ocupava d'identificar els productes i els fabricants associats a un determinat producte, més que no pas de «vendre imatge». Olins (2004) situa la primera «edat d'or» de les marques entre les dècades de 1870 i 1880, just quan les grans firmes d'articles de consum (Rowntree, Cadbury i Lever a la Gran Bretanya, Nestlé a Suïssa, Henkel i Liebig a Alemanya, Procter & Gamble, Heinz i Kellogg's als Estats Units) posen de manifest la importància de la marca en el procés de comercialització de qualsevol producte. Així mateix, Costa (2004) situa l'inici de la promoció de les marques –no dels productes– entre 1880 i 1900, en plena segona revolució industrial. Era l'etapa en què William Hesketh Lever va desenvolupar una important campanya per a Sunlight, un sabó que es venia a granel. Per tant, les empreses vinculades als productes de consum iniciaren el recorregut de la marca, la qual esdevenia una creació dirigida a una sola audiència (el consumidor), pensada i concebuda, tan sols, per vendre productes (Olins, 2004). La marca, doncs, entre el final del segle XIX i principi del segle XX esdevenia un signe autònom (Costa, 2004).

La indústria publicitària que va sorgir al voltant dels processos de comunicació de la marca experimentava, també, una evolució important al llarg del temps. Es va passar de l'ús majoritari de cartells a la premsa escrita, revistes impreses en color, la publicitat radiofònica, el cine i la televisió. El treball publicitari de les agències era acaparat, fins a la dècada de 1960, pels productes de consum. És així com, en paraules d'Olins, els fabricants de productes de consum i les seves agències de publicitat van definir la idea de marca.

Pel que fa sobretot a la seva evolució, alguns autors situen la segona gran etapa en la història de la marca al voltant de 1915 (Low i Fullerton, 1994), i altres autors com Olins la ubiquen cap a l'any 1920, amb l'arribada de l'era de la publicitat «científica».

En tot cas, sembla clar que entre els anys 1915 i 1920 convergeixen diferents factors (consolidació de les marques en la vida dels consumidors nord-americans, influència creixent de l'estratègia de comunicació de la marca, desaparició d'una bona part de les marques individuals, alteració dels cicles de vida dels productes, etc.) que, globalment, plantegen nous reptes amb relació a nous models de gestió per a la marca.

En aquest context, disposar d'una marca d'èxit ja resultava fonamental en el procés de comercialització de les empreses d'abast mundial. L'evolució de la marca, en aquesta segona etapa després del seu naixement, es concreta en la posada en marxa d'una gestió professionalitzada. D'aquesta gestió ja no se n'ocupen els empresaris i alts directius de les organitzacions, sinó que el *brand management* (gestió de la marca) s'externalitza a les agències de publicitat i a professionals del màrqueting. Per tot plegat, les marques comunicades publicitàriament esdevenen líders.

A partir de l'any 1930 el sistema de gestió de la marca ja és una realitat, tot i que en opinió de Low i Fullerton (1994) aquesta evidència va ser llargament ignorada fins pràcticament l'any 1950, etapa considerada per aquests mateixos autors com «l'era dels gestors de la marca», que consisteix, essencialment, en la gestió dels intangibles de la marca, és a dir, valors, significats i imatge (Costa, 2004).

Tal com assenyala Jiménez-Morales (2005: 61): «Allò fonamental d'aquesta època és que l'atenció deixa d'estar focalitzada en el producte per centrar-se en el consumidor. D'aquí parteix el concepte d'«imatge de marca», propugnat per David Ogilvy: la personalitat del producte es configura a partir de l'imaginari del consumidor. Ja no és el producte en ell mateix el que interessa, sinó el que aquest producte significa per al consumidor.» En aquest context, la publicitat deixa la seva funció tradicional d'informació per convertir-se en una autèntica indústria de la persuasió.

Olins (2004, 2009) situa al principi de la dècada de 1970 el canvi més profund que les marques han experimentat en els últims temps. Les marques, en aquest context, transcendeixen la realitat comercial per passar a esdevenir una autèntica realitat social i cultural amb una capacitat d'influència no coneguda en temps passats. L'emergència del *branding*¹⁶ en altres àmbits no estrictament vinculats a la fabricació de productes per a la llar va produir-se en estructures de negoci més àgils, més imaginatives i més flexibles. Les marques passen a formar part de la realitat quotidiana de les societats (Olins, 2004 i 2009).

Els anys corresponents a la dècada de 1980 coincideixen amb la necessitat de diversificar i segmentar el missatge de la marca mitjançant un procés de distribució temporal i de suports de comunicació minuciosament estudiat. És l'inici de la coneguda com a «planificació de mitjans», que implica una acurada selecció de mitjans i/o canals a través dels quals comunicar la marca. A partir d'aquí, les estructures publicitàries convencionals perden força davant l'emergència de noves possibilitats comunicatives per a la marca, les quals permeten, essencialment, la distribució personalitzada de missatges en funció d'un determinat públic interessat. Es produeix, també, la irrupció de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC) en el context de la denominada «societat de la informació» (Jiménez-Morales, 2005).

¹⁶ La traducció literal del terme *branding* es correspon amb «fer una marca» o bé «construir una marca», és a dir, crear una imatge que reforci la reputació, fomenti la fidelitat, garanteixi la qualitat, transmeti vàlua i ofereixi una idea de pertinença amb relació a una marca determinada (Ollé i Riu, 2009). El *branding*, en definitiva, representa l'acció de crear i/o desenvolupar una marca. Es tracta també d'un procés de creació de valor de marca, mitjançant l'administració estratègica del conjunt total d'actius i passius vinculats de manera directa o indirecta al nom o símbol (isotip) que identifiquen la marca i influeixen en el valor subministrat (Marca, 2008). Per a Al i Marta Ries (2000), el *branding* s'assimila perfectament al procés de «marcar» els caps de bestiar per identificar-los i diferenciar-los. Per això, el procés de *branding* es basa en el concepte de singularitat, en la creació en la ment del consumidor d'una determinada percepció relacionada amb la sensació d'exclusivitat d'un determinat producte i/o servei. En efecte, fer *branding* implica «fer marca», construir-la (en anglès *brand equity*), mitjançant l'administració estratègica del conjunt total d'actius vinculats de manera directa o indirecta al nom i/o símbol (icona) que identifica la marca i influeix en el seu valor, tant pel que fa al client com per a l'organització propietària de la marca. El *branding* s'entén a partir de cinc elements principals: *naming* (creació d'un nom), identitat corporativa, posicionament, lleialtat i desenvolupament i arquitectura de la marca.

Definitivament, la dècada dels noranta representa l'entronització definitiva de la marca, just quan esdevé el mateix producte i no a l'inrevés. Tant és així que segons Jiménez-Morales (2005: 77): «La funció estètica del discurs acaba emmascarant completament el producte. El públic busca en les marques noves formes de captivació, de fidelització.»

El mateix Olins (2004, 2009) assenyala cinc vectors fonamentals que expliquen l'evolució del concepte de publicitat vinculat a la comunicació de la marca: a) desplaçament de poder de la fabricació a la distribució (aquest fet es concreta, per exemple, en l'aparició de marques blanques pròpies de grans cadenes de supermercats); b) desintegració de la publicitat tradicional en benefici de noves maneres imaginatives de promoció, com per exemple les estratègies *below the line*;¹⁷ c) aparició de nous mitjans i sistemes de distribució (mentre la publicitat tradicional és passiva, els nous mitjans són, en la seva gran majoria, interactius). Es tracta d'arribar als sentiments i emocions de l'individu (individualisme), no del grup. En aquest sentit, Internet permet una comunicació segmentada, específica i diferenciada; d) aparició al mercat de noves marques dotades d'una energia, sensibilitat i esperit d'innovació extraordinaris. En aquest context, les marques esdevenen, al mateix temps, producte i distribució, la marca no és a la botiga, sinó que és la botiga, i aquesta, a voltes, esdevé efímera (recorregut de la marca); e) marc temporal de prosperitat en el qual es produeixen aquests canvis amb nous hàbits socials, comercials i culturals innovadors i fragmentats (la iniciativa privada pren protagonisme a l'Estat-nació, les marques que s'ajusten a un nou estil de vida postmodern –dinàmiques, personals i adaptables– resulten ser les més atractives).

¹⁷ La publicitat no convencional apareix al principi dels anys noranta (publicitat *below the line*). Es tracta d'un conjunt d'estratègies publicitàries que engloba tècniques com el patrocini, el mecenatge, el màrqueting directe, les incipients fórmules publicitàries per Internet i l'emplaçament de productes, eines que en els darrers anys no han parat de créixer. Font: Jiménez-Morales, M. (2005). *Història de la publicitat*. Barcelona: Fundació de la Universitat Oberta de Catalunya, p. 71.

4.2. Definició i elements constitutius

De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1998a), i Ollé i Riu (2009) expressen les ambigüitats i dificultats de definició per a l'accepció *marca*. La convergència de múltiples definicions, en combinació amb la inexistència d'una teoria de la marca –mancança ja expressada per Semprini (1995)–, dificulten la seva ubicació epistemològica, la qual s'hauria de fer, inicialment, a partir de la concreció dels límits i dels dominis que li són propis.

Kapferer (1994) emfatitza el concepte de valor de marca, el qual serà determinat per la capacitat de la marca per assolir un significat que resulti exclusiu, positiu i prominent en la ment dels consumidors. Malgrat tot, el mateix autor (2001, 2008) fa notar que, curiosament, un dels punts clau de desacord entre els experts dedicats a l'estudi de la marca és la seva definició.

Per a Riezebos (2003), la marca esdevé una xarxa d'elements de coneixement instal·lats en la memòria en el llarg termini. El nucli que dóna sentit a aquesta xarxa prové del nom que s'assigna a la marca, el qual està vinculat a altres coneixements i significats.

Al seu torn, Stern (2006) sosté que l'especificitat associada a la marca ha provocat l'emergència d'un llenguatge propi vinculat a corporacions, agències de publicitat o escoles de negocis, entre altres àmbits. Paral·lelament, aquesta realitat ha permès la proliferació de múltiples significats associats al terme *marca*. D'entre els més coneguts, en destaca la vinculació de la marca al procés de penetració i comercialització posterior al mercat de qualsevol producte i/o servei. En aquest punt, Stern (2006) emfatitza la necessitat de remuntar-se als orígens històrics de l'accepció *marca* per tal d'entendre'n el significat abans de la seva relació amb el món del màrqueting.

Així mateix, aquesta autora fa notar la confusió semàntica inherent a la marca, en associar-la, entre altres aspectes, a la representació d'una corporació, a una percepció

pública o a un repositori d'informació. En aquest sentit, el mètode d'anàlisi històrica proposat per Stern (2006) assenyalava que la filologia, la poètica i la retòrica desenvolupen un paper clau per entendre els significats denotatius (ús literal de l'expressió) i connotatius o metafòrics (ús simbòlic) que s'hi associen. Finalment, l'autora assenyalava una tercera dimensió de la marca, de tipus integradora, que uneix la definició denotativa i connotativa del terme.

La marca esdevé, efectivament, un constructe multidimensional, caracteritzat per un posicionament a mig camí entre els valors funcionals i emocionals d'una organització i/o territori –l'afegit «territori» és de collita pròpia– i les necessitats psicosocials dels consumidors (De Chernatony i Dall'Olmo Riley, 1998a).

IMATGE DE MARCA	IDENTITAT DE MARCA	POSICIONAMENT DE MARCA
Com es percep la marca actualment?	Com vol ser percebuda la marca?	Part de la identitat proposta de valor que ha de ser activament comunicada a l'audiència objectiu.

Figura 3. El posicionament de la marca

Font: Aaker, David A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, p. 74.

Per tant, el concepte de marca resulta extraordinàriament ampli i, per això, com a tal, presenta també moltes dificultats de definició. La marca ha estat abordada, principalment, des dels àmbits de coneixement del màrqueting, la comunicació i, més recentment, el *brand management* (gestió de la marca). També es constata, en revisar la literatura, un cert desinterès en l'exercici de situar-la epistemològicament i, per extensió, en la recerca d'un concepte que la defineixi. Aquest fet és degut, probablement, al que Ollé i Riu manifesten en la seva darrera obra (2009: 42): «Los que nos dedicamos a esto [la gestió de marques] en lugar de ponernos a definir lo que es una marca nos gusta hablar de qué beneficios reporta esta y de cómo se construye.»

És així com es constata que en l'àmbit d'estudi de la marca s'ha prioritzat un discurs més relacionat amb la seva praxi (gestió) que amb un raonament més purament conceptual, teòric, epistemològic i/o existencial.

Amb relació a la definició del terme *marca*, Keller (2008) assenyala l'existència de dues concepcions fonamentals. D'una banda, la definició que es desprèn de l'American Marketing Association (AMA), que considera la marca com un «nom, terme, signe, símbol o disseny, o una combinació de tots junts, que té per finalitat la identificació dels béns i serveis d'un venedor o grup de venedors per així diferenciar-los de la competència». De l'altra, Keller (op. cit.) fa notar l'existència d'una segona definició, tal vegada més actualitzada, defensada per molts professionals vinculats al màrqueting, els quals situen la marca més enllà de la definició proposada per l'AMA. En concret, consideren que la marca genera una certa quantitat de consciència, reputació i prominència, entre altres coses, al mercat.

Ollé i Riu (2009) inicien el seu discurs al voltant del concepte de marca a partir de la seva interpretació etimològica. La marca –en anglès, *brand*– prové del terme *branr*, que vol dir 'cremar' i s'utilitzava com a expressió per referir-se a l'acte de «marcar amb foc» els caps de bestiar. En castellà el significat és molt semblant. En definitiva, «marcar» significa identificar la procedència i el propietari d'allò que ha estat marcat. Des d'un punt de vista jurídic, en l'àmbit d'actuació espanyol, hi ha la Llei de marques (Llei 32/1988, de 10 de novembre de 1988) –citada per Ollé i Riu (2009)–, la qual considera la marca com «tot tipus de signe o mitjà que distingeixi o serveixi per distingir en el mercat productes o serveis d'una persona, de productes o serveis idèntics o similars d'altres persones».

Ollé i Riu (2009), més enllà de la literatura tradicional, proposen una nova definició per al terme *marca*, en un intent de fer-ne concordar el significat amb la gestió que actualment se'n deriva (*brand management*). Per a aquests dos autors (2009: 43), una marca és «un portafolio de significados, una serie de ideas (positivas y negativas) que

se vinculan a nuestra oferta. La percepción del producto o servicio, nuestra comunicación, el nivel de precio, la presencia en el canal y hasta nuestro *packaging* son factores que influyen en la generación de significados. La marca es el recipiente que los aglutina y con los que constituye una oferta única para el consumidor [...]. Las percepciones son precisamente la materia prima de la que están hechas las marcas». Els mateixos autors assenyalen que, a més, la marca capitalitza la diferenciació competitiva de les organitzacions i també dels territoris (l'afegit «territoris» és propi).

En aquest sentit, Ollé i Riu (2009) i Brujó (2010) fan notar que les marques esdevenen excel·lents catalitzadores de significats, el significat inherent a la marca que indueix al consum d'uns determinats productes, serveis i/o territoris (l'afegit «territoris» és propi). La gestió de marques implica, per tant, i en bona part, la gestió de valors intangibles. Assenyalen, també, l'evolució del concepte, que passa d'una mera estratègia d'identificació i diferenciació a un nou concepte d'atribució de valors i/o significats que, en la lògica de gestió de marques actual, se situa en l'àmbit d'allò intangible i emocional.

El *branding*, que resulta fonamental en la gestió de marques actual, s'integra plenament en el procés de creació de l'estratègia de la marca, que consisteix, en opinió d'Ollé i Riu (2009: 21), a «capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para nuestro cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con nuestra marca, dotándola de cierta magia [...]. Es conseguir que tenga [la marca] un poder de atracción muy claro, un conjunto de significados relevantes e incuestionables que consigan un espacio no solo en la cabeza, sino en el corazón de nuestros consumidores».

Per a aquests mateixos autors, la marca ha d'assolir tres fites fonamentals: la informació, la diferenciació i la seducció. Es tracta de tres variables que s'inclouen plenament en la nova concepció de gestió de marca (*brand management*), dedicada a mantenir la consistència i fortalesa de la marca per tal que pugui ser rendibilitzada adequadament.

El nou *brand management*, en aquest context, es defineix per la seva capacitat d'ensenyar a comprar correctament en el seu mercat, en detriment de la possibilitat d'aixecar una cortina de fum que sol denominar-se «imatge» (expressió literal d'Ollé i Riu, 2009: 23). Aquests dos autors clouen el seu discurs afirmant que la marca esdevé el principal vehicle de connexió entre l'oferta i la demanda. Aquesta connexió es produeix en el nivell racional a partir dels atributs associats a l'oferta i també en el nivell emocional, a partir de valors compartits amb la demanda.

Per a Kapferer (2004), una marca és el bon nom d'un producte, una organització o un lloc, idealment vinculats a la seva identitat. Al seu torn, Kotler i Gertner (2002) entenen la marca com a eina de simplificació del procés de decisió de compra, i, en un dels aspectes que resulten més importants, la marca és una promesa de valor.

San Nicolás (2004) manté que la marca és, en essència, un signe d'identitat, un senyal memorable, un signe-estímul sociocultural. En conseqüència, la marca esdevé un «elemento dialógico, comunicativo, capaz de servir de resorte para la transmisión y la aprehensión de los valores de quienes la usan como emblema de intenciones comerciales» (2004: 352).

L'autor considera la marca una «Gestalt comunicativa» amb referència a la seva incidència en l'àmbit psicosocial. Finalment, l'autor afegeix que «la marca es un activo intangible a través del cual las corporaciones interactúan dentro del mercado, posicionando sus intereses económicos en virtud de la proyección de un amplio espectro de valores y atributos sensibles y emocionales hacia un escenario de intercambio mercantil [...]. La marca actúa además como un *motor semiótico múltiple*: una singular conjunción heterogénea de palabras, símbolos, diseños, colores, sonidos y conceptos que disparan asociaciones significativas con las necesidades, las experiencias, las expectativas, los deseos y aún los sueños de los receptores» (2004: 355-356).

San Nicolás (2004) manté un ampli acord amb la tesi defensada per Semprini (1995), segons la qual les marques han deixat de tenir connotacions eminentment comercials per esdevenir, pròpiament, dispositius comunicatius amb clares connotacions de significació i simbolisme.

En opinió de Van Gelder (2003), les marques són creades, estimulades i aplicades per les persones que treballen a les organitzacions per tal de crear experiències beneficioses per als seus clients, per així induir-los a l'adopció d'uns determinats comportaments beneficiosos per a unes determinades organitzacions.

Segons sosté Porter (1998), hi ha tres estratègies genèriques que permeten ser competitius en un nou mercat global: el lideratge de costos, la diferenciació i, finalment, l'enfocament o l'alta segmentació. La marca, i per extensió, la imatge que se'n desprèn, se situaria en l'àmbit de la diferenciació, i és en aquest sentit que Porter ubica la tasca fonamental que ha de desenvolupar la marca.

Per a Semprini (1995), la marca es forma a partir d'un conjunt de discursos que mantenen entre ells tots els subjectes (individualment o col·lectiva) que participen en la seva gènesi. Semprini emfatitza el valor semiòtic de la marca, una manera de segmentació i d'atorgament de sentit ordenada, estructurada i voluntària. La marca, en definitiva, «és un motor semiòtic» (1995: 47).

Aquesta interpretació de la marca implica la seva comparació amb un text literari, a manera de generador de diversos mons possibles. L'autor opina que la marca no és el significant, sinó el significat, la marca és un resultant i no un resultat. La marca, en definitiva, té la capacitat de fer emergir diversos mons; la marca, per tant, transcendeix el seu enclavament històric en el màrqueting i la teoria econòmica per endinsar-se de ple en el camp de les ciències socials i, en particular, en el de les ciències de la significació, en el que representa una clara reivindicació del seu caràcter intersubjectiu.

Finalment, Semprini (1995) ubica el significat i funcions de la marca en relació amb un nou context social, econòmic i cultural, que és definit per deu tendències principals que acaben condicionant la gestió de la marca: increment quantitatiu i qualitatiu de l'oferta, saturació progressiva dels mercats, obertura de les empreses a la comunicació, pol·lució mediàtica, desmaterialització dels productes, pèrdua de sentit dels productes, atribució d'un nou pes simbòlic als productes, diversificació dels comportaments socials, diversificació dels comportaments dels consumidors i dilució del consum en la vida.

Aaker (1996) afirma que les marques poderoses identifiquen de la mateixa manera els beneficis funcionals i els emocionals. En aquest sentit, els conceptes clau que s'associen a la marca són determinats per la seva identitat i també pel valor que se'ls associa. Per a Aaker (1996: 71), «la identidad de la marca suministra dirección, propósito y significado. Es vital para la visión estratégica de la marca y conduce a una de las dimensiones más relevantes de su valor: las asociaciones (corazón y alma de la marca)». Per a Costa (2004: 150), «la identidad de la marca es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo y de invariable».

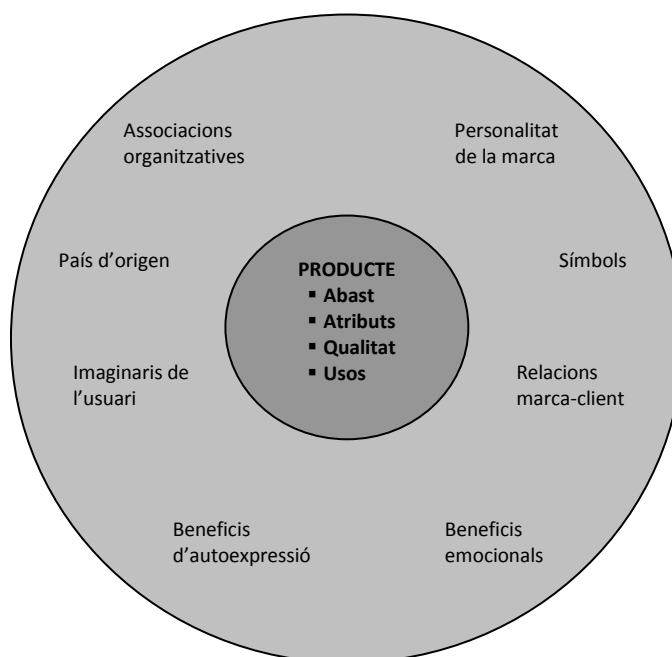


Figura 4. La marca és més que un producte

Font: adaptat d'Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: *Gestión 2000*, p. 77.

En opinió de Wilensky (2003), la identitat de la marca s'obté a partir de donar resposta a la pregunta «què és la marca?». Aquesta prové de la definició explícita de la companyia o de la percepció implícita del consumidor. En efecte, «la identidad de una marca es su forma de visualización en el mercado, su materialización en un determinado discurso, es decir, las marcas *sólo son tangibles a través de su identidad* [...] *no hay identidad sino en la «diferencia»* [la cursiva és de l'autor]. En otras palabras, únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida» (2003: 109). Per tant, la comprensió i gestió de la identitat de la marca esdevé essencial per construir marques poderoses i crear valor de marca.

En efecte, per a Aaker la identitat de la marca i la seva personalitat esdevenen trets definitoris irrenunciables per entreveure'n el significat. Segons Aaker, per identitat de la marca cal entendre (1996: 71) «un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión».

L'autor va més enllà i estableix dotze dimensions per a la identitat de la marca, organitzades al voltant de quatre perspectives: la marca com a producte (abast del producte, atributs, qualitat/valor, usos, usuaris, país d'origen); la marca com a organització (atributs organitzatius, local *versus* global); la marca com a persona (personalitat de la marca, relacions marca-client), i, finalment, la marca com a símbol (imaginari visual/metàfores i herència de la marca).

Amb relació a la identitat de la marca, Aaker fa notar l'existència de dues estructures principals: una identitat central (essència de la marca), que s'ha de mantenir constant a mesura que la marca s'incorpora a nous mercats i productes, i una identitat estesa, la qual inclou elements d'identitat organitzats cohesionadament en grups significatius

que subministren textura i totalitat. Aaker es refereix explícitament a la importància de vincular la marca a aspectes de la personalitat humana. De fet, defineix el concepte «personalitat de la marca» en els termes següents (1996: 151): «Se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, la edad y clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo.»

Kotler (2000) considera que una marca, concretada en un nom, marca comercial, logotip o qualsevol altre símbol, implica, en essència, una promesa provinent de la part venedora en el sentit de proporcionar als compradors un conjunt específic de característiques, beneficis i serveis d'una manera consistent. El mateix autor (2006) assegura que les marques diferencien, redueixen riscos i graus de complexitat, a més de comunicar els beneficis i valors que un producte determinat pot proporcionar. Kotler i Pfoertsch (2006) fan notar que el procés de construcció d'una marca s'inicia a partir d'una bona comprensió dels atributs clau de qualsevol producte o servei, cosa que permetrà, quasi simultàniament, donar sortida a les necessitats dels clients.

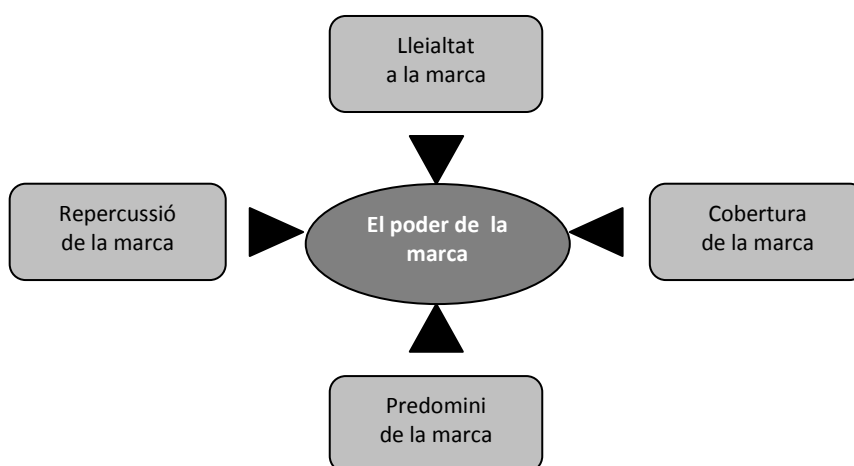


Figura 5. Creació del poder de la marca (*Creating brand power*)
 Font: adaptat de Kotler, P. i Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlín: Springer, p. 165.

Per a Al i Laura Ries (2000: 8), «una marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra [...]. El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra».

Per a Moilanen i Rainisto (2009), una marca és una impressió percebuda en la ment d'un client amb relació a un producte o servei. És la suma de tots els seus elements tangibles i intangibles, els quals acaben possibilitant una elecció única. Per tant, una marca no és sols un símbol que diferencia un producte dels altres, sinó que conté la suma de tots els atributs que apareixen en la ment del consumidor quan pensa en una determinada marca, la qual esdevé una promesa d'alguna cosa. En opinió d'aquests dos autors, hi ha tres conceptes essencials que estan directament relacionats amb les marques: identitat, imatge i comunicació.

La identitat és definida pel mateix emissor, mentre que la imatge de marca es correspon amb la imatge desenvolupada en la ment del receptor. Per això, la identitat de marca defineix de quina manera el gestor de la marca vol que sigui experimentada la seva pròpia marca, mentre que la imatge de marca fa referència a com la marca és experimentada en realitat. El missatge es desenvolupa a partir de l'elecció d'uns determinats factors vinculats a la identitat que cal comunicar a una audiència determinada com a factors d'atracció (Moilanen i Rainisto, 2009).

En opinió de Costa (2004), la marca actual es caracteritza per les variables *sensualitat* i *emoció*. De fet, l'autor assegura que «en la actualidad [les marques] están ligadas más que a la funcionalidad del producto/servicio, a lo que cada una de ellas *significa* [la cursiva és de l'autor] para la gente [...]. La marca es investida, entonces, de su discurso simbólico que la transforma en un *valor* [la cursiva és de l'autor]. Un intangible que se ha convertido en el activo principal de nuestras empresas. La marca física ha sido así transmutada en el intangible de su propia *imago* [cursiva de l'autor] (imagen mental, imagen pública, imagen social, más allá del valor de cambio y el valor de uso)» (Costa 2004: 14).

Costa (2004) sosté que la marca precedeix la imatge, la qual esdevé una projecció de la marca en l'àmbit social. L'autor assenyala que, en termes estrictes de definició de marca, aquesta es transforma objectivament en un signe sensible, a la vegada que signe verbal i signe visual. La marca, doncs, és un signe verbal perquè verbalitza alguna cosa mitjançant un nom. També és un signe lingüístic perquè, *per se*, esdevé un valor de canvi i d'intercanvi en els àmbits comercial i comunicacional, el qual es manifesta mitjançant la seva designació, verbalització, escriptura i interiorització. La marca com a signe lingüístic es transforma en signe visual quan es concreta en un logotip, en un símbol, en un determinat color (Costa, 2004). Per tant, l'autor clou el seu discurs sobre el significat de *marca* equiparant-la amb un signe, la funció del qual és, eminentment, la de significar, tant en l'àmbit sensorial (nom, grafisme) com mental. És a partir d'aquí que l'autor introdueix el terme *semiosi*, entès com l'atribució de significat que es deriva del signe (la marca), el qual s'instal·la en la ment dels individus.

Costa (2004) manté que la gestió dels valors intangibles associats a una marca (simbolisme, significat, discurs emocional, missatges, identitat, personalitat, cultura i reputació) acaba per configurar la *imago*, és a dir, la gestió de significats associats a la marca que permet establir una relació consumidor-marca amb la finalitat de procurar una sortida fiable als desitjos –més que no pas les necessitats– dels consumidors. En conseqüència, la *imago* permet la projecció dels desitjos dels clients en els valors i en la imatge que professa la marca (*l'autoimago*, segons Costa, 2004: 196).

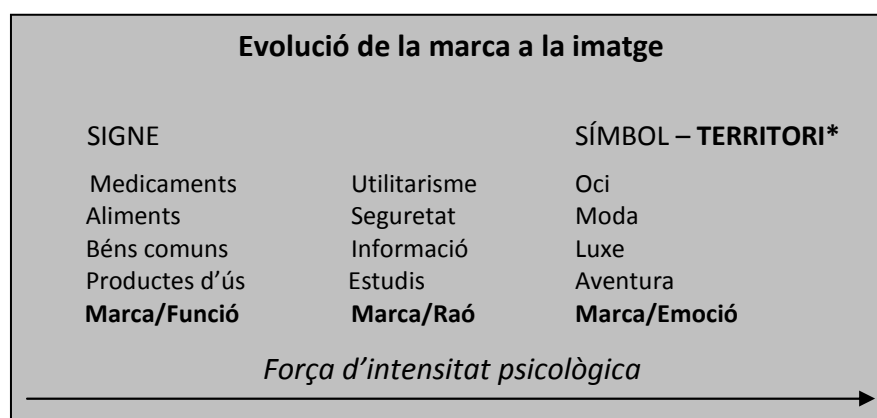


Figura 6. Transició de la marca a la imatge

Font: adaptat de Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós, p. 116.

(*) L'afegit territori és propi.

Pel que fa a l'àmbit específic dels elements constitutius de la marca, la literatura vinculada a l'àmbit de coneixement del màrqueting fa referència a la incidència decisiva dels anomenats «actius de la marca». Aquests actius defineixen la personalitat de la marca i la disposen amb valor afegit en el mercat. En opinió de De Chernatony i McWilliam (1989), els actius de la marca, des del punt de vista del màrqueting, són quatre: diferenciació, simplificació, promesa de qualitat afegida a garantia constant i, finalment, mitjà de projecció de la imatge personal.

En aquest sentit, l'any 1998 de nou De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1998b) proposaven l'elaboració d'un model conceptual que permetés determinar els elements constitutius de la marca després de la consulta a experts de l'àmbit acadèmic i professional. El quadre següent expressa els resultats obtinguts:

Autors i autores	Elements tangibles i visuals	Elements intangibles
Aaker (1992)	Símbols i eslògans	Identitat, marca corporativa, comunicació integrada, relacions amb els clients
Bailey i Schechter (1994)	Nom, logotip, colors, identitat visual, eslògan publicitari	
Biggar i Selame (1992)	Nom, marca comercial	Posicionament, comunicació de marca
DMB & B (1993)	Lliurament del producte	Identificació amb l'usuari, oportunitat de compartir un somni
De Chernatony (1993a, 1993b) (model atomitzat)	Capacitats funcionals, nom, protecció jurídica	Valor simbòlic, servei, signe de propietat, element de simplificació
De Chernatony i McWilliam (1989)	Funcionalitat	Capacitat de representació
Dyson <i>et al.</i> (1996) (Millward-Brown)	Presència i funcionament	Rellevància, avantatge, vincle o lligam
Grossman (1994)	Nom distintiu, logotip, gràfics i disseny físic	
Kapferer (1992)	Constitució física de la marca	Personalitat, capacitat de relació, cultura, reflexió, autoimatge
O'Malley (1991)	Valors funcionals	Valors socials i personals
Young and Rubicam (1994)	Diferenciació	Rellevància, estima i familiaritat

Quadre 2. Elements constitutius de les marques

Font: adaptat a partir de De Chernatony, L. i Dall'Olmo, F. (1997). «Modelling the components of the brand». *European Journal of Marketing*, 32 (11-12), p. 1076.

En efecte, De Chernatony i Dall’Olmo Riley (1998b) constaten, en sotmetre el model conceptual de marca a l’opinió dels experts, que tots els elements constitutius de la marca giren al voltant d’una dualitat fonamental. D’una banda, les significacions que fan referència a les capacitats funcionals de la marca, en una referència clara als seus elements tangibles, més vinculats a una avaluació racional i a una representació de producte. De l’altra, apareixen les significacions vinculades a les característiques simbòliques de la marca, en una referència clara a la seva dimensió intangible, d’avaluació sensorial de la personalitat definida pel seu valor emocional.

És a partir d’aquí que sorgeix un nou model definidor del concepte de marca (De Chernatony i Dall’Olmo Riley, 1998b: 1085) integrador de l’avaluació de la literatura, com també de la contrastació posterior de la informació obtinguda amb les opinions d’un panel d’experts. Aquest és el resultat final:

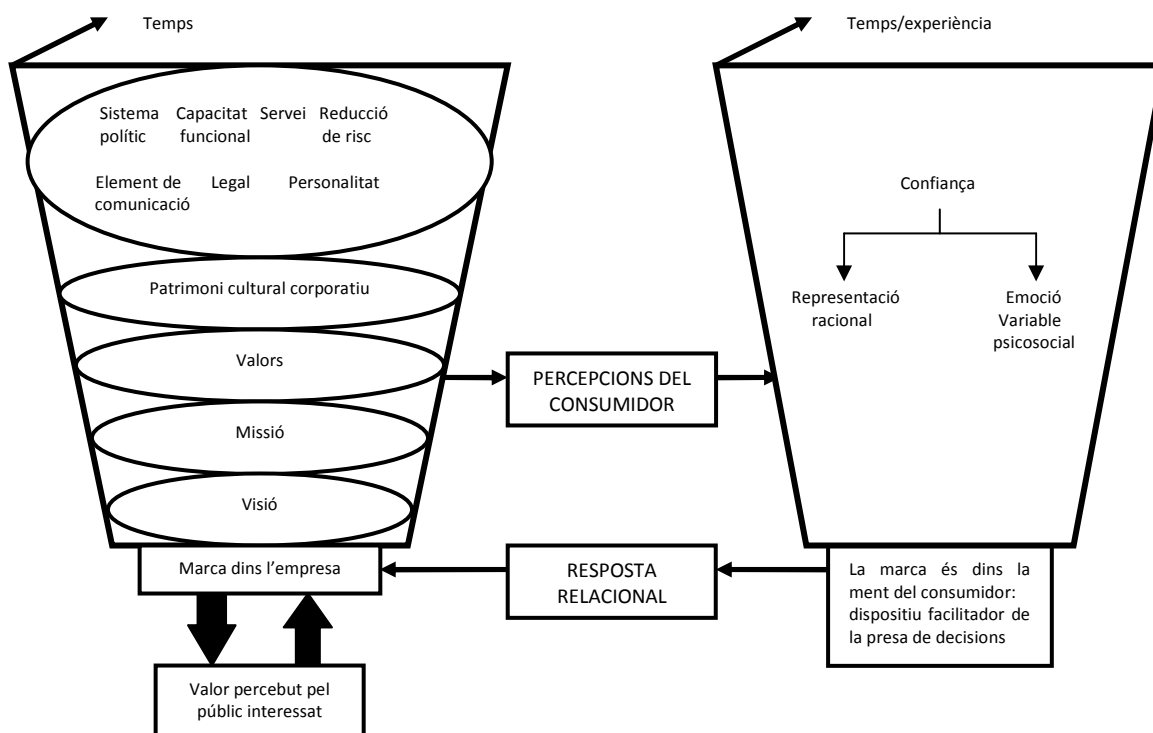


Figura 7. Model de marca double vortex brand model
 Font: adaptat a partir de De Chernatony i Dall’Olmo Riley (1998b). «Modelling the components of the brand». *European Journal of Marketing*, 32 (11-12), p. 1085.

En un exercici exhaustiu de concreció i de buidatge de la literatura, De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1998a) estableixen dotze temàtiques principals vinculades al concepte de marca. En primer lloc, situen la marca com a instrument legal (declaració legal de propietat o bé adopció d'una marca per designar una propietat legal). A continuació, assenyalen la marca entesa com a logotip (es correspon amb la definició tradicional de *marca* de l'American Marketing Association –AMA–, a la qual s'adscriuen autors com Watkins, 1986; Aaker, 1991; Dibb *et al.*, 1994; Kotler *et al.*, 1996 –citats per De Chernatony i Dall'Olmo Riley, 1998a–, en què les característiques visuals defineixen la seva diferenciació). Aquesta definició ha rebut les crítiques d'alguns autors, centrades a constatar l'excessiva importància atorgada al producte.

En tercer lloc, la marca s'associa al concepte d'empresa, a partir del desenvolupament de la seva funció d'identitat, personalitat i imatge corporativa de les organitzacions. En quart lloc, assenyalen la funcionalitat de la marca com a abreviatura, com a simplificació, en el sentit d'entendre la marca a manera de dispositiu taquigràfic que permet una absorció ràpida de la informació en la memòria (posicionament mental) i, per tant, facilitadora en la tria d'unes determinades opcions de compra. En cinquè lloc, es refereixen a la marca com a exercici de reducció del risc associat a la compra de béns o serveis, en el sentit d'utilitzar-la com a sinònim de garantia de qualitat pels seus consumidors.

La sisena funció atribuïda a la marca es relaciona amb un sistema d'identitat en el qual la marca no és el producte, sinó que esdevé l'essència del producte i el seu propi significat i, per tant, defineix la seva identitat en el temps i en l'espai. En efecte, la marca és quelcom més que un marc jurídic, un logotip o la suma dels seus components. És així com la gestió real d'una marca requereix la definició d'una estratègia consistent i una visió integral del seu paper. Per tant, el concepte central és el d'identitat de marca i no el d'imatge de marca.

El concepte d'identitat de marca ja ha estat definit convenientment per Aaker (1996) i, en aquest punt, resulta d'un interès especial verificar si la construcció d'identitats vinculades a marques de territori, és a dir, identitats induïdes mitjançant estratègies de comunicació (*destination branding, place branding, nation branding, etc.*), es correspon amb les identitats reals i espontànies (socials, culturals, territorials, etc.) existents en els emplaçaments que representen.

El setè concepte que De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1998a) associen a la marca és el d'imatge en la ment dels consumidors. Aquest procés d'adhesió és de tipus perceptiu i cognitiu i sorgeix en considerar la realitat a partir de la interpretació o construcció social que d'aquesta mateixa realitat fa la societat (constructivisme). En aquest sentit, alguns autors defensen que la marca esdevé tal just en el moment que entra en contacte amb els seus consumidors (Keeble, 1991 –citada per De Chernatony i Dall'Olmo Riley, 1998a).

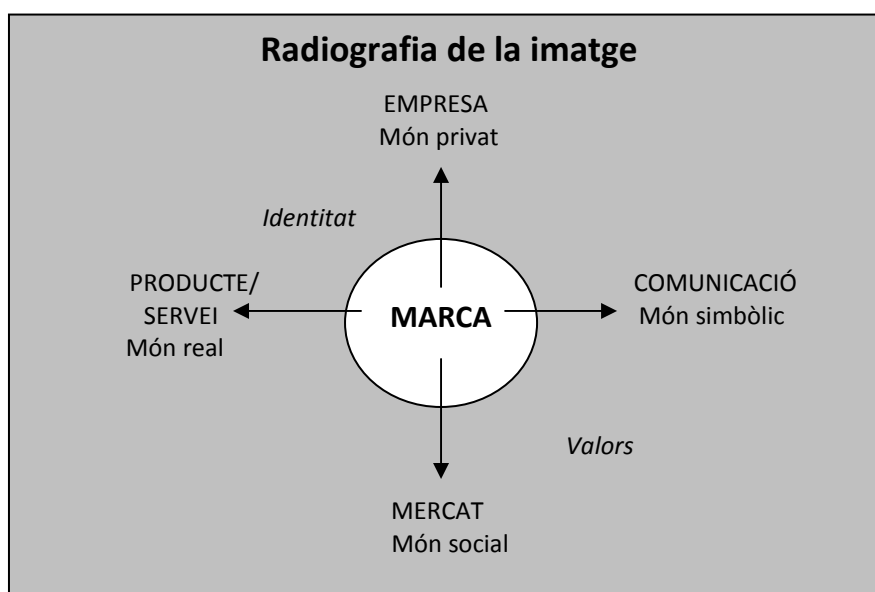


Figura 8. Radiografia de la imatge
 Font: adaptat de Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós, p. 172.

En vuitè lloc es fa referència a la marca com a concreció d'un sistema de valors. Així, el valor de la marca als ulls dels consumidors estaria en el fet de triar entre diferents marques en la mesura en què els valors associats a la marca s'identifiquen amb els valors individuals dels consumidors. Per tant, la significació simbòlica que s'atribueix a

la marca resulta determinant en l'intercanvi de valors entre productors i consumidors. En aquest sentit, Wilensky (2003) sosté que el valor de marca (*brand equity*) prové del recompte de dues grans variables: el valor comptable i el valor intangible.

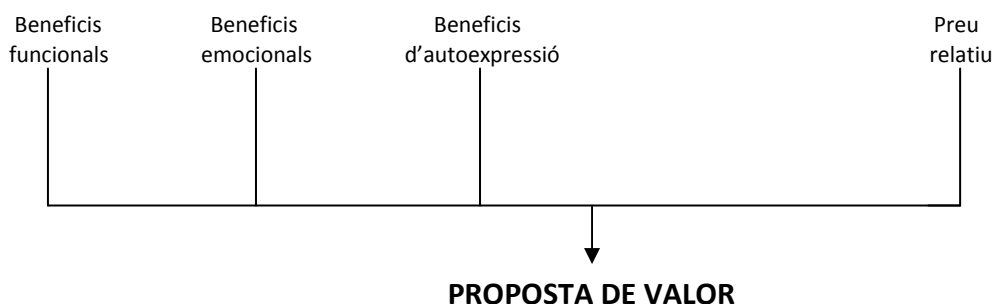


Figura 9. Proposta de valor de marca
 Font: adaptat d'Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, p. 105.

En novè lloc, se situa la marca com a personalitat, en què destaca el valor d'adscripció psicològica dels consumidors a la marca mitjançant estratègies de comunicació com la publicitat o l'emalatge (*packaging*). En aquest punt, més que no pas el valor funcional de la marca, adopta més importància la marca concebuda com a dispositiu d'intercanvi simbòlic amb els usuaris. L'afinitat entre la personalitat de la marca i la personalitat desitjada pels consumidors acabarà incidint, de manera decisiva, en l'elecció de compra final. Aaker (1996) –citada per De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1998a)– defineix la personalitat de marca com una metàfora que pot ajudar i enriquir la gestió dels responsables de marca a l'hora d'entendre les percepcions de la societat, com també les actituds expressades cap a la marca, i contribuir, d'aquesta manera, a diferenciar la identitat de marca, mitjançant l'orientació per millorar la seva comunicació i la creació definitiva de valor de marca.

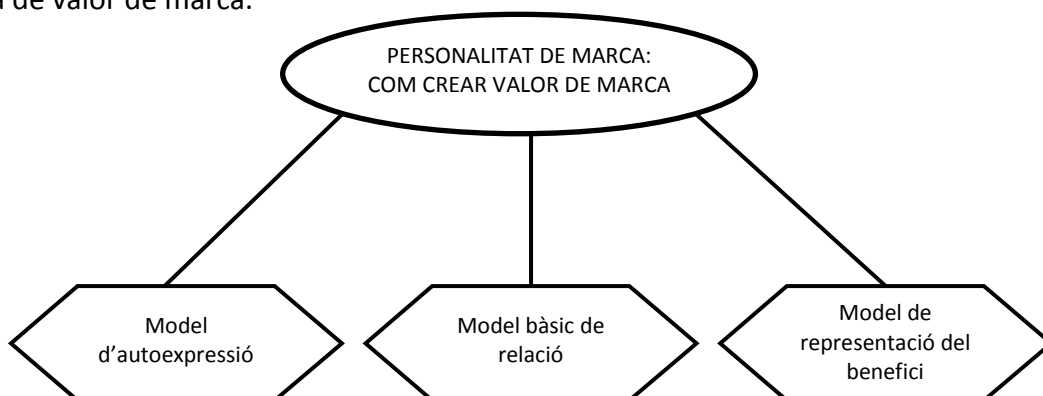


Figura 10. Personalitat de la marca creadora de valor de marca
 Font: adaptat d'Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, p. 162.

La literatura consultada descriu un desè punt de significació de la marca. Es tracta del seu valor relacional, en termes d'establiment de vincles entre els consumidors i les marques. La relació de marca, en aquest cas, esdevé una extensió de la personalitat de la marca, la qual implica no sols el nivell perceptiu, sinó també l'establiment de vincles amb els consumidors. En certa manera, la marca és el resultat directe de la relació que s'estableix entre el client i l'organització.

L'onzè atribut que defineix una marca és la seva capacitat de generar valor afegit. En opinió de Jones (1986) –citada per De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1998a)–, el valor afegit és el que realment diferencia un producte d'una marca. Mentre que un producte té un valor exclusivament funcional, una marca proporciona els arguments definitius que permeten concretar potencials opcions de compra. Per tant, les marques identifiquen una organització, producte o servei i n'augmenten el valor, de manera que el que acaba adquirint el consumidor és la marca i els valors que se'n desprenen més que no pas la materialitat del producte o servei. És d'aquesta manera com les marques afegeixen valor als productes, en el que es coneix també com a producte augmentat.

Finalment, cal fer referència al factor d'evolució constant inherent a la marca. Des del seu inici, en què només existien els productes i no les marques, s'ha arribat a una situació en la qual la marca i els valors i/o atributs que s'hi associen semblen estar molt per damunt dels mateixos productes o serveis que representen. L'evolució es concreta en l'expressió «del producte sense marca a la marca sense producte».

Des del punt de vista dels consumidors, un dels conceptes més rellevants vinculats a la marca és el d'imatge de marca. Per a Dobni i Zinkhan (1990) –citats per De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1998a)–, la imatge de marca és un fenomen de tipus subjectiu i perceptiu, que es forma mitjançant una interpretació raonada o emocional de la marca per part del consumidor.

Costa (2004) entén la imatge de marca com un dels conceptes més importants vinculats a la marca en l'etapa de la societat de la informació. Significa, segons l'autor, una incursió cap a l'imaginari social, la psicologia quotidiana, el món personal de les aspiracions, les emocions i els valors (2004: 106). En síntesi, Costa (2004) situa el significat d'imatge de marca a partir de tres punts de vista fonamentals: la força que ens empeny cap a una determinada marca, com també el que aquesta mateixa marca significa per a nosaltres; l'emoció que sentim cap a la marca, i, finalment, el pensament que perdura en la memòria quan ja s'ha dit, fet i consumit tot plegat.

La marca, en definitiva, esdevé un dels fetitxes de la societat contemporània. En aquest context, les imatges mentals que es formen els individus, resultat directe d'associacions a unes marques determinades, prenen una rellevància inusual. Per tant, la imatge associada a una determinada marca –imatge de marca– resulta cabdal en la concepció de la marca moderna.

De nou, Costa (2004) defineix la imatge a partir de dues accepcions principals. D'una banda, la que fa referència a l'objecte material, a la representació en un pla estrictament físic d'objectes i productes, i, de l'altra, la que es refereix a la representació mental, al valor intangible que es desprèn d'imaginariis individuals i col·lectius, amb vinculacions de tipus psicològic. Per això, la fenomenologia de la imatge de marca assenyalava l'existència de dues esferes de representació de la marca.

La primera es refereix a la disposició de productes, serveis i territoris –l'afegit «territoris» és de collita pròpia– en el mercat, mentre que la segona esfera té a veure amb les relacions que establim amb aquestes mateixes marques, el que signifiquen per a nosaltres, el que ens evoquen, en un nivell eminentment mental (imatge mental). En aquest punt, Costa (2004) parla de l'existència d'un «món A» que es correspon amb el món físic de les marques, amb les percepcions i imatges que es desprenen del «món real» de les marques. A continuació apareix un «món B» que afegeix sensacions, experiències i emocions (món simbòlic) a la càrrega perceptiva provinent del «món A».

A partir d'aquest processament experiencial i emocional de la informació rebuda es forma la imatge mental (representació) de les marques.

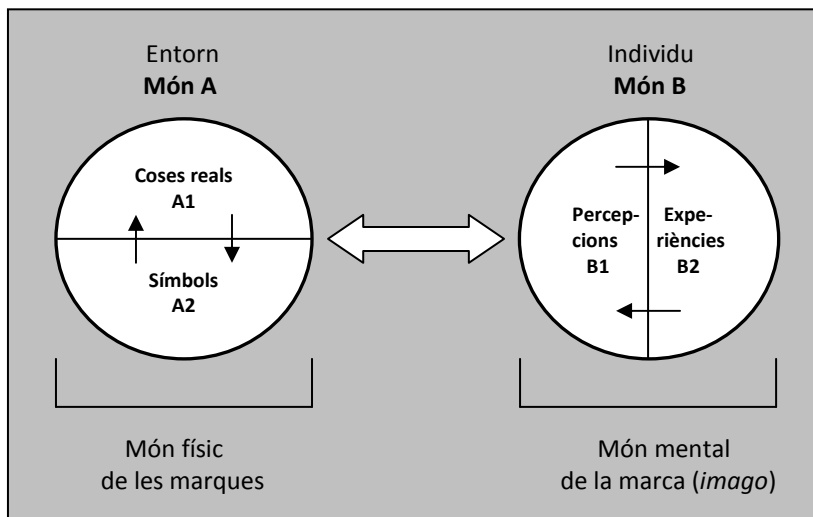


Figura 11. Dimensió perceptiva i simbòlica de la marca i dimensió perceptiva de l'experiència
 Font: adaptat de Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós, p. 108.

En efecte, la marca actual emfatitza les immaterialitats, les intangibilitats, l'evolució del concepte de marca entès com a signe cap a les implicacions de creació d'unes determinades imatges mentals. Per això Costa defineix la marca actual en els termes següents (2004: 112): «La marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, del *eikon* [univers d'imatges i símbols] a la *imago* [interpretació de les percepcions, de les sensacions].» En aquest context, algunes marques es relacionen, directament, amb la tria d'uns estils de vida determinats.

Així doncs, la funció emocional de la marca, la marca-emoció o bé la marca concebuda com a símbol connotatiu i denotatiu representa, en opinió de Costa (2004), la visió més evolucionada del concepte de marca, en detriment de les ja tradicionals marca-funció i marca-raó.

De fet, els dotze conceptes vinculats a la significació de la marca esmentats anteriorment i obtinguts de De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1998a) són sotmesos a la valoració de diversos experts vinculats a la gestió de marques en l'àmbit professional. Com a resultat d'aquesta contrastació de resultats, s'obté que els aspectes més valorats de la marca per part dels experts són: sistema de valors, personalitat, imatge i, finalment, assimilació a un logotip.

Per tant, s'arriba a la conclusió que el que predomina en la delimitació de possibles significacions per a la *marca* són els aspectes immaterials (sistema de valors, personalitat, imatge) per damunt de les variables materials o funcionals (logotip i altres característiques de tipus més visual i/o gràfic). Aquest fet fa pensar als autors que la definició de marca defensada per l'American Marketing Association (AMA) és excessivament restrictiva i a més, en gran part, obsoleta, atès que es refereix únicament als aspectes més gràfics o materials de la marca. És així com s'arriba a concebre la marca com a dispositiu de reconeixement i d'evocació de valors i/o atributs que, finalment, acaben concretant-se en una determinada imatge de marca, la qual s'abasteix de significats derivats de l'adquisició d'una personalitat única.

D'aquesta manera, el treball específic de creació de valors intangibles per a una determinada marca a partir d'estratègies de comunicació a 360° en funció d'un disseny i d'una acurada personalitat i simbolisme, com també de creació d'altres valors no funcionals, representa el concepte més actual i evolucionat de marca.

De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1998a) arriben a algunes conclusions finals amb relació al possible establiment d'una teoria de la marca. D'una banda, convenen que el treball específic en la gestió de la marca es basa en la definició que entén la marca com a sistema de valors. Per tant, els gestors de les marques s'ocuparan, específicament, de dissenyar dispositius evocadors d'aquests mateixos valors. De l'altra, assenyalen que els components intangibles de la marca adopten una rellevància de primer ordre en la seva gestió integral i tenen una incidència directa en la percepció dels

consumidors. Així mateix, la marca se situa a mig camí entre els valors funcionals i emocionals que busca transmetre l'organització i els beneficis psicosocials que busca adquirir el consumidor. Finalment, assenyalen que l'èxit d'una marca dependrà, fonamentalment, de la proximitat entre els valors expressats per la marca i les necessitats de consum racional i emocional que es desprenen de la societat.

De nou, De Chernatony (2009) es refereix a la necessitat de concretar una definició per al terme *marca*. En el seu text, fa una interpretació evolutiva de la marca. En primer lloc, fa referència a la marca com a element de diferenciació, mitjançant la generació de valors i/o atributs –einentment intangibles– que permetin separar-se de la competència per «marcar», així, la diferència.

En segon lloc, assenjala el factor posicionament, entès com a posició ocupada i nivell d'arrelament de la marca en la percepció mental del client o públic objectiu. A continuació, es refereix a la personalitat de la marca, amb relació a la influència que el procés de cognició inherent als consumidors exerceix en la decisió final de compra. D'aquesta manera, el desig emocional intangible associat a la marca s'aconsegueix mitjançant el llançament al mercat d'unes determinades estratègies de comunicació.

En quart lloc, fa referència al concepte de «visió», entès com a manteniment d'un compromís amb els empleats, de fixació d'objectius futurs a assolir per una determinada organització, de dotació d'un clar sentit de direcció. El que se cerca, en aquest cas, és la manera d'aconseguir que els valors impregnats en la marca acabin repercutint positivament en el benestar de les societats.

Finalment, De Chernatony (2009) es refereix al terme *valor afegit* integrat en un concepte evolutiu de la marca, que afegeix valor a l'estil de vida dels clients, en constatar-se que el mateix consumidor passa a formar part activa de la realitat i gestió de la marca mitjançant les possibilitats d'interactuació que li proporciona Internet. És a partir d'aquí que s'estableix el concepte de «comunitats de marca».

L'autor clou el seu discurs assenyalant que la naturalesa evolutiva de la marca provoca també l'aparició constant de noves definicions per al terme *marca*. Per tot el que s'ha exposat, De Chernatony (2009) defineix la marca com a conjunt de valors que possibiliten la formalització d'una promesa concebuda a partir d'una experiència única. L'èmfasi de la marca se situa, en primer lloc, en l'exposició i orientació posterior dels seus valors funcionals, per després possibilitar-ne l'augment i incidència mitjançant l'aparició complementària de valors d'orientació emocional, en el que representa una gestió de la marca amb més nivell de sofisticació, mitjançant la concreció d'una promesa visionària que afegeix valor al públic interessat.

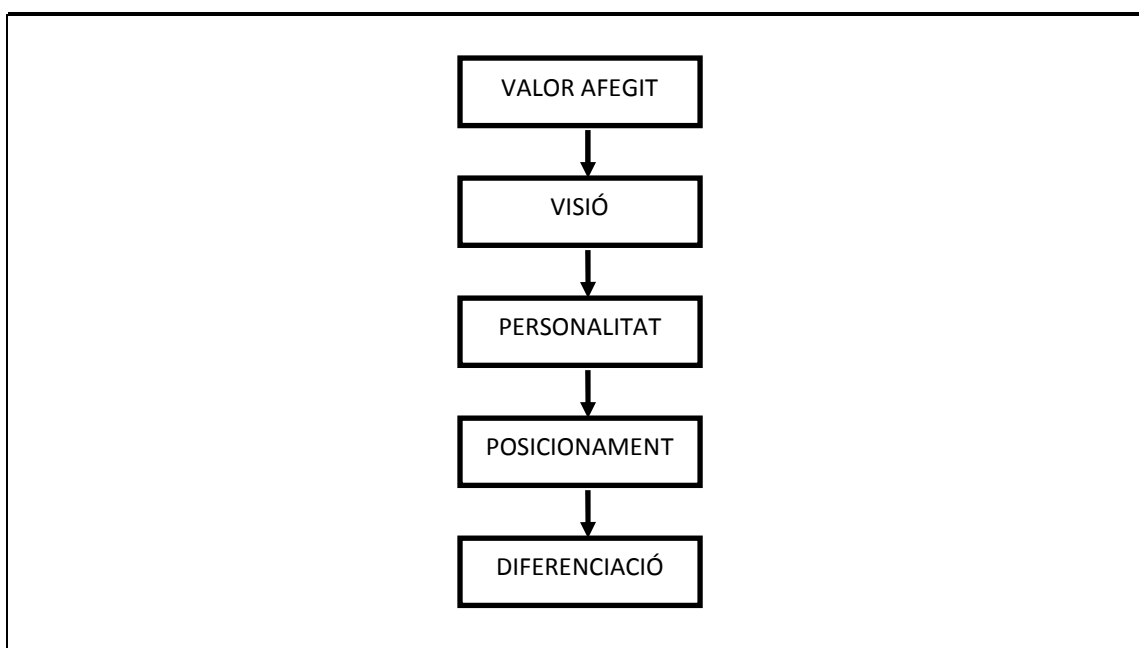


Figura 12. Interpretacions derivades de la gestió evolutiva de la marca
 Font: adaptat de De Chernatony, L. (2009). «Towards the holy grail of defining “brand”». *Marketing Theory*, 9 (1), p. 102.

De fet, el mateix De Chernatony proposava l'any 1993 un model conceptual de marca que ell denominava *atomic model*. Es tracta d'una concepció de la marca que aglutina els elements tangibles i intangibles que la constitueixen, a banda d'intentar delimitar les relacions que s'hi estableixen. El resultat final d'aquest model «atòmic» de marca es concreta en la definició de nou elements constitutius: capacitat funcional, funció simbòlica, servei, nom distintiu, propietat, expressió abreujada, protecció jurídica, minimitzadora de risc i direcció estratègica.

Al seu torn, Doyle (1990) diferencia clarament els termes *producte* i *marca*. Per *producte* cal entendre alguna cosa que satisfà les necessitats dels clients. Per a aquest mateix autor, una marca d'èxit es defineix com un nom, símbol, disseny o la combinació de tots ells dirigits a identificar un producte mitjançant l'atorgament d'un avantatge sostenible i diferenciador. L'avantatge diferencial que la marca transmet als consumidors és el que decideix la seva tria final.

Doyle (op. cit.) assenyala que les marques tan sols podran considerar-se com a elements actius de les organitzacions si el seu retorn al mercat acaba generant un avantatge sostenible i diferencial en relació amb la resta de competidors. Així mateix, fa notar que si les marques no reben uns incentius constants materialitzats en la millora de la qualitat, el servei o la imatge de marca (l'actual *branding*), automàticament perdran valor en el mercat.

En aquest sentit, la marca, davant una saturació molt notable d'ofertes presents al mercat, adopta el rol de drecera als ulls del consumidor, és a dir, si s'ha mantingut una experiència favorable amb una determinada marca, el consumidor sovint simplifica la seva lògica consumista mitjançant la repetició d'un mateix consum de marca. Per tant, l'àmbit de la percepció resulta decisiu en la presa final de decisions de compra.

Doyle (op. cit.) fa una introspecció en les variables que permeten a les organitzacions generar volums d'ingressos importants a partir dels actius i/o valors que es desprenen de les seves marques. En aquest sentit, assenyala que una marca d'èxit, en termes de rendibilitat, quota de mercat i generació de beneficis, és aquella que els clients volen comprar i els petits accionistes volen incorporar a la seva cartera borsària de valors.

A banda d'això, la marca també implica una determinada lleialtat i creença, és a dir, una fidelitat que, finalment, també acaba generant rendiment econòmic. L'autor sosté que els productes es poden copiar entre empreses, el que realment no es pot copiar i, per tant, esdevé l'element realment diferencial d'una organització, és la seva marca i la personalitat que transmet a un determinat públic i mercat.

Doyle (op. cit.) concep la marca a manera de realitat canviant i, per tant, en evolució constant. En aquest sentit, la matriu de creixement de la marca serà determinada per la seva capacitat d'adaptació als nous temps i a les noves demandes del mercat, per la incorporació de nova tecnologia, per la capacitat d'inserció en nous segments de negoci, i, finalment, per la capacitat de dissenyar estratègies globals de *branding*.

L'autor clou el seu discurs afirmant que l'emergència de marques poderoses es produeix a partir de la qualitat percebuda. A partir de la qualitat, s'augmenta la quota de mercat i es crea un avantatge diferencial que també acaba repercutint en la possibilitat de fixar preus més alts. Doyle (op. cit.) també es refereix a la vocació de servei del capital humà associat a la marca, en el que representa una de les màximes expressions de la cultura de l'organització.

El fet de ser el pioner en la implantació d'una determinada marca relacionada amb un producte innovador també acaba reportant molts avantatges a l'organització, atès que els consumidors situen en la seva ment les empreses que figuren en el mercat en primer lloc i que, de vegades, no tenen cap tipus de competència. Finalment, l'autor es refereix a la diferenciació aportada per la marca, en el sentit de posicionar-se amb elements de singularitat en les lògiques de mercat.

En definitiva, Doyle (op. cit.) considera que la creació de marques d'èxit és el resultat de la combinació de les variables qualitat, servei, innovació i diferenciació. L'autor assigna al procés de *branding* la tasca d'acceleració del procés de comunicació de la marca i de posicionament dels seus valors de manera que interpel·li el públic objectiu i augmenti la seva confiança en el procés de tria final.

La consultora internacional en màrqueting i publicitat DMB&B va dur a terme l'any 1994 una investigació relacionada amb el consum i l'establiment de relacions entre els consumidors i les marques. D'aquesta recerca en sorgiren quatre categories de marca, definides pel tipus de relacions que la marca líder establia amb els seus consumidors:

a) marques de poder (inspiradores de confiança racional mitjançant l'excel·lència en la representació del producte i/o servei); b) marques d'identitat (faciliten el reconeixement del caràcter de la marca mitjançant la vinculació amb la seva personalitat); c) marques d'exploració (permeten als consumidors descobrir les marques mitjançant el plantejament de reptes i el suggeriment de diverses possibilitats); d) marques icona (relació associativa entre consumidors i marques amb relació a diversos somnis compartits).

4.3. La marca, avui

En el nou mil·lenni, i en opinió de Jiménez-Morales (2005), la comunicació publicitària de la marca continua apostant per l'ús de formats no convencionals, per estructures *below the line*, pel màrqueting telefònic, per la publitramesa, el patrocini i la publicitat en el punt de venda. En opinió de la mateixa autora (2005: 73), «la globalització ha ultrapassat la frontera dels productes per esquitxar el missatge publicitari». Segons manté Costa (2004), en el context de la «nova economia», en la denominada «economia de la informació», predomina la cultura del servei, la cultura de la dada, d'allò immaterial, dels intangibles i dels valors.

Al seu torn, Olins (2004 i 2009) assenyala un nou tarannà empresarial que, en bona part, ofereix una explicació raonada del procés d'evolució experimentat per la marca d'ençà del seu naixement fins a arribar a l'actual nou mil·lenni. Les organitzacions s'integrarien a partir de tres valors fonamentals: el capital tècnic, el capital financer i, finalment, el capital seductor-persuasiu. De fet, Olins presta una atenció especial a aquest darrer capital. De manera habitual, les empreses anomenen «màrqueting» aquest aspecte de l'empresa, tot i que Olins prefereix utilitzar el terme *seducció*. Aquesta capacitat de seducció, aquest domini del *branding*, esdevé la característica fonamental del nou *brand management* (Ollé i Riu, 2009), és a dir, la nova concepció i gestió de la marca en el segle XXI.

Per tant, les organitzacions del segle XXI dediquen importants partides pressupostàries a persuadir i seduir el seu públic, amb la intenció clara d'induir-lo a comprar uns determinats productes, serveis i/o territoris (l'afegit «territoris» és propi). Aquesta influència s'exerceix mitjançant tècniques relacionades amb el *branding*, un terme especialment recurrent en la gestió de marca del segle XXI. En aquest context, Olins assenyala (2004: 9): «En las compañías que seducen, la marca es el centro de atención, y el *branding* lo es todo.»

De la seva banda, Askegaard, a l'obra *Brand Culture* (2006), assenyala la importància creixent que el *branding* adopta en el context general de gestió de les marques. En efecte, l'evolució experimentada en aquest àmbit queda ben clara a partir de les tesis defensades per l'autor: «Initially, branding was seen as one particular kind of marketing communication strategy where values were added to the product through a specific meaning universe (often in the shape of a consumer slice-of-life narrative) presented in an advertisement. Nowadays, with a much wider range of “branding types”, we have to consider the term in a larger sense. Without proposing a definition, here I will take the notion of branding to be a strategically produced and disseminated commercial sign (or a set of signs) that is referring to the value universe of a commodity.» (2006: 91)

En efecte, Askegaard (2006) entén el nou concepte de marques (*brand*) i la seva gestió actualitzada (*branding*) a partir del concepte d'*ideoscape* introduït per Appadurai (1996), que, en essència, representa un conjunt d'idees relacionades amb conceptes com benestar, llibertat, democràcia, drets, sobirania, etc. Per tant, els efectes de la globalització, concretats en la compressió de l'espai i el temps, han provocat la pèrdua d'importància de les distàncies enteses en termes geogràfics. Aquest fet ha ocasionat l'emergència de noves estructures caracteritzades per universos simbòlics concebuts a partir del concepte global d'*ideoscape* i *mediascape* d'Appadurai (1996).

Askegaard (2006) i Brujó (2010) sostenen que les marques globals i el seu univers de significats constitueixen l'element central de les noves societats, les quals estan immerses en una voràgine de missatges mediats (*mediascapes* d'Appadurai, entesa com a infraestructura de producció i distribució d'informació) que representen una idea central referida a la qualitat de vida. Aquest fet provoca l'emergència d'un nou sistema de valors i mesures per a la marca en el context de les societats contemporànies. En definitiva, Askegaard (2006) evidencia l'actual institucionalització social i cultural de les marques, a partir del paper preponderant que els reserva el procés de globalització. La seva repercussió és especialment visible en les economies de mercat, les quals disposen de cultures de consum embrionàries.

Per a Costa (2004), la sensualitat i l'emoció defineixen les grans marques actuals, les quals estan més vinculades a la capacitat d'evocació d'uns determinats significats (valors i/o atributs) que no pas a la funcionalitat del producte i/o servei que representen. La marca, en definitiva, ha esdevingut l'actiu intangible principal de les organitzacions. Aquesta precedeix la imatge, concretada en una «projecció de la marca en el camp social» (Costa, 2004: 17).

La comercialització de les emocions, les sensacions i les experiències vinculades a les marques porta San Nicolás (2004) a parlar de l'aparició d'un «capitalisme de ficció» – usant paraules de Verdú (2003: 10-12)– gestionat per l'estratègia de *branding* que implica, a grans trets, activar la marca, la qual esdevé, així, un actiu transversal, un element totalitzador. Per això, la nova equació de gestió de la marca actual (neoliberalisme mediàtic) seria la següent (obtinguda de www.chainworks.org, citada per San Nicolás, 2004: 361): (anunci + lema + logotip) X màrqueting = *branding*.

En efecte, la seducció i les marques esdevenen àmbits dominants en les organitzacions i posen de manifest que l'enginy tècnic ja no resulta suficient per garantir l'èxit empresarial. En igualtat de condicions, s'imposarà l'organització que disposi d'una reputació millor. Olins (2004: 13) situa el paper de les marques en el segle XXI: «Las

marcas, ya sea en el mundo empresarial, las artes, las organizaciones benéficas o los deportes, se han convertido en un fenómeno social y cultural de una fuerza y un poder extraordinarios.»

De nou Olins (2004, 2009) afirma que actualment les marques ja no tan sols projecten la imatge d'un producte, sinó que també projecten la nostra pròpia imatge. El *branding* defineix la nostra percepció i comprensió amb relació a uns determinats productes, serveis o territoris que ens envolten. La marca, doncs, encaixa perfectament amb el concepte de veïnatge universal manifestat per McLuhan (1967), amb referència a la interconnexió humana a escala global generada pels mitjans electrònics de comunicació, en què el mitjà esdevé el mateix missatge.

Així mateix, per situar definitivament el paper de la marca en aquest nou mil·lenni, cal atendre de nou les explicacions d'Olins (2004: 17): «El *branding* ha rebasado ampliamente su origen comercial, hasta el extremo de que ahora es casi imposible medir su influencia social y cultural. Se ha extendido a la educación, los deportes, la moda, los viajes, las artes, el teatro, la literatura, las regiones, los países y a casi cualquier cosa imaginable [...]. Las marcas y el *branding* constituyen la aportación más importante que el comercio ha hecho jamás a la cultura popular [...]. En nuestro tiempo, las marcas están en todas partes.»

En efecte, l'evolució més important experimentada per la marca des del seu inici ha estat el pas de la transmissió de valors funcionals, utilitaris o d'identificació (*advertising*) a una estratègia de comunicació de la marca que apel·la a valors emocionals (*branding*) per damunt dels racionals. En aquest nou mil·lenni, el poder de les marques no es justifica pel que són, sinó pel que representen que són. És així com moltes empreses poderoses de l'actual segle XXI han situat la seducció, les marques i el *branding* en el centre del seu món (Olins, 2004).

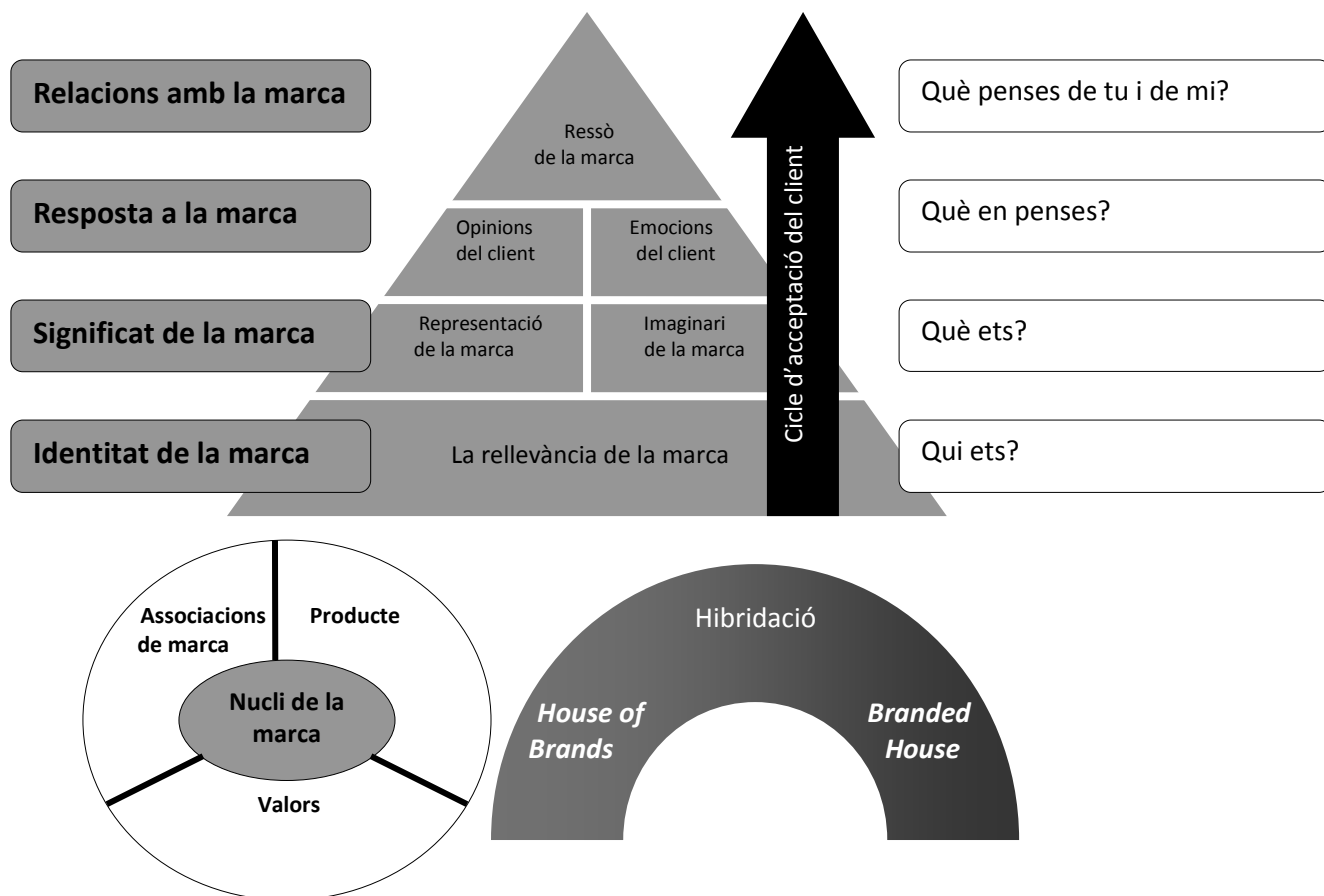


Figura 13. Edificació de la piràmide de la marca amb l'arquitectura i estratègia de la marca
 (The brand building pyramid with brand strategy and architecture)
 Font: adaptat de Kotler, P. i Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlín: Springer, p. 185.

Per tant, hi ha una evolució clara: de la gestió de la marca de productes a la gestió de la marca de serveis, la qual entra en escena, en opinió d'Olins (2004), a partir de la dècada de 1980, resultat de la desregulació, la globalització i la incidència de les noves tecnologies. Per a Costa (2004: 141), «la cuestión diferencial entre productos y servicios, aparte de la materialidad de los primeros y la intangibilidad de los segundos, es que los productos tienen *consumidores* y los servicios tienen *clientes*. Los productos son cosas que se consumen, se destruyen. Los servicios son relaciones y secuencias de relaciones, e implican un contrato tácito con los clientes. Esto supone *valor* –el valor relacional, el servicio personal, la interacción, la empatía. Y esa es la semilla de la fidelización». [La cursiva, en tots els casos, és de l'autor.]

El simbolisme que es desprèn de l'adquisició d'unes determinades marques – manifestat per Bourdieu (1988) i Appadurai (1996) en l'àmbit del consum simbòlic– moltes vegades acaba prevalent per damunt del seu valor funcional. «Jo sóc així perquè utilitzo aquesta marca de sabates esportives» és un exemple del retorn simbòlic del qual s'imbueixen les marques en els darrers temps. Olins encara va més enllà (2004: 23): «En estos tiempos de individualismo, materialismo, consumismo y egocentrismo, la fidelidad a las marcas parece haberse convertido en una especie de sustituto o complemento de la creencia religiosa [...]. La clave está en la emoción.»

Olins (2004, 2009) i Atkin (2005) coincideixen a assenyalar el poder i caràcter espiritual de les marques del segle XXI, a partir del qual s'acaba establint una mena de culte dels individus a les marques. Es consolida, en paraules d'Atkin (2005), una economia espiritual en la qual les marques desenvolupen el paper de fonts creïbles per construir un sentit de comunitat i un sistema de significats. És així com el nou *brand management* del segle XXI busca la contínua connexió emocional de les marques amb la societat (Ollé i Riu, 2009).

En el segle XXI les marques esdevenen autèntiques «forces socials», actius principals de les empreses, la marca és la imatge i la reputació de les organitzacions, la marca és emoció i, per tant, la marca emociona i s'espirtualitza mitjançant el *branding*. En opinió d'Olins (2004: 26), «las marcas se han convertido en un fenómeno tan importante de nuestro tiempo que ahora es casi imposible expresar ideas, y hasta identificar personalidades, sin asignarles una marca».

L'evolució més clara experimentada per la marca s'explica a partir d'una incidència social que transcendeix l'àmbit comercial i s'introdueix de ple en l'àmbit emocional, comportamental i d'atribució de significats. En conseqüència, la marca, en aquest nou mil·lenni, ocupa un espai significatiu en la cultura contemporània. Les marques, en paraules d'Olins (2004: 31), representen «claredat, tranquil·litat, solidesa, situació, pertinença; en definitiva, tot allò que ajuda els éssers humans a definir-se, les marques

representen la identitat» [traduït de l'original en castellà]. És en aquest punt que es pot entendre l'ús de marques de territori a manera de grans plataformes de projecció d'identitats espacials.

En aquest punt, la comunicació de la marca –com ja assenyalava Semprini (1995)–, essencialment gestionada mitjançant la publicitat i la promoció, esdevé un *input* fonamental en el procés de creació del «caràcter de la marca». Segons assenyala Olins (2004), la marca enganxa emocionalment per mitjà de la publicitat i, a banda d'això, unes determinades «actituds de marca» acaben substituint els productes concebuts com a idea central de negoci internacional. Ras i curt, la marca es posiciona per damunt del mateix producte, servei o territori que representa.

Una altra visió del que és i representa la marca en el món contemporani l'ofereix Naomi Klein a la seva obra *No Logo* (2001). L'autora sosté que les empreses ja no fabriquen productes, sinó que únicament aboquen els seus esforços a crear una determinada imatge de marca, que és el que realment s'acaba comercialitzant. Klein (2001) fa una referència directa al procés de deslocalització empresarial, en què el valor assignat a una determinada corporació es mesura a partir de la vàlua que acumula la seva marca corporativa més que no pas en funció de la qualitat que ofereixen els seus productes.

Per tot això, s'esdevé una lluita aferrissada per consolidar identitats de marca en detriment de la producció d'objectes. En efecte, la catarsi cultural derivada de la globalització situa la incidència del capitalisme en la imposició d'unes determinades ideologies, entre les quals destaca, en opinió de Klein (2001), la «cultura de la marca». És a partir d'aquí que l'autora assenyala l'existència d'un procés de colonització cultural i econòmica que obliga les societats a rendir tribut a les marques.

Per a Klein (2001), la gestió més actual referida a les marques es concreta en la venda de significats, en la comunicació d'experiències, en la creació d'unes determinades mitologies corporatives, en l'establiment de connexions emocionals entre els

consumidors i les marques, i, en definitiva, en tot allò que es refereixi el procés de *branding*, és a dir, la construcció, personificació i autenticació d'una marca, que esdevé, segons l'autora, l'element més transcendent d'una empresa. Al seu torn, Chevalier i Mazzalovo (2005) consideren que les marques exerceixen una funció clau per al progrés econòmic i social de les civilitzacions, fins al punt d'erigir-se en un autèntic referent del pensament i l'acció social.

4.4. La «nova» gestió i comunicació de la marca

De fet, la marca s'ha vinculat històricament al màrqueting, tot i que, en opinió de Semprini (1995), encara no ha estat degudament estudiada ni tampoc ubicada en un àmbit de coneixement concret. En efecte, Semprini (op. cit.), d'acord amb les tesis defensades per Barjansky i Krief (1984), concep la marca moderna allunyada del comerç i molt propera a la comunicació.

La crítica de Semprini amb relació a la vinculació entre màrqueting i marca és deguda a la inexistència d'un marc teòric rigorós que permeti situar l'existència, significat i ús de la marca més enllà d'una praxi no reflexiva vinculada històricament a la comercialització de mercats. La marca, en el nou context de consum descrit en el capítol dos d'aquesta tesi doctoral, adquireix un valor estratègic fonamental per a qualsevol organització i, en el que aquí interessa, també per a qualsevol territori.

El desdoblament de la marca amb relació a la seva doble funció d'eina comercialitzadora i de comunicació d'un producte, servei o territori, sembla posar l'èmfasi en els darrers temps en les seves possibilitats de comunicació. Aquest fet s'explica per la necessitat de comunicar els aspectes immaterials d'un producte, servei o lloc en els quals la variable comercialització queda molt a redós (vinculada a la tangibilitat i/o materialitat) d'unes determinades estratègies de comunicació que permeten l'emergència dels valors immaterials de béns i serveis de consum i, especialment, dels atributs inherents al territori.

Així doncs, es constata darrerament un enfortiment de les possibilitats comunicatives de la marca, que transcendeix, d'aquesta manera, els nivells inicials de comercialització (Semprini, op. cit.). Aquesta emergència del valor comunicatiu de la marca es vincula amb el *branding* i, en concret, amb allò que es refereix al desplegament de processos de comunicació del territori derivats de la marca, els quals es concreten en manifestacions com el *nation branding*, el *place branding* o el *destination branding*, entre d'altres, de les quals es parlarà extensament en passatges posteriors d'aquesta tesi doctoral.

Semprini (1995) defensa el paper autònom de la comunicació (creatiu) allunyat del mix de màrqueting. L'autor assenyala que hi ha hagut una evolució clara en la comunicació del producte (que va més en el sentit de comunicar la marca i no el mateix producte), la qual cosa, sumada a la preponderància de les característiques immaterials per damunt de les materials i, finalment, a la complexitat i inestabilitat dels comportaments del consumidor, porta a considerar un nou concepte de mercat en el qual la comunicació esdevé un element autònom i un actor integrat en el funcionament del mercat (1995: 41).

L'atenció dispensada a l'estratègia de comunicació associada a la marca ha crescut en importància en paral·lel a l'evolució de les necessitats dels consumidors. En efecte, s'ha passat d'un ús merament identificatiu i/o denominatiu de les marques més associades a productes a un nou ús de la marca vinculat a la creació de «mons possibles» o «mons desitjats» pels consumidors amb relació a uns determinats serveis o llocs, en què la connexió (eminentment emocional) i la coincidència en la resposta a unes determinades necessitats psicosocials acaben per determinar l'èxit o fracàs de qualsevol marca.

És en aquest sentit que Semprini (1995) entén la marca com a dispositiu evocador de valors i/o atributs (funcionament comunicatiu), però també destaca, en especial, la necessitat de considerar-ne la competència discursiva. En efecte, s'assenyala la necessitat d'incorporar a la identitat de la marca un component de transmissió de

l'experiència vivencial del públic amb la marca, és a dir, incorporar al seu *background* una anàlisi de recepció de la marca des de l'òptica del seu públic objectiu, determinar les reaccions de l'audiència amb relació a l'exposició a unes determinades marques. És a partir d'aquí que, pel que fa a la gènesi semionarrativa de la identitat d'una marca, Semprini (1995) incorpora l'anàlisi de l'enciclopèdia de la producció i de la recepció d'una marca.

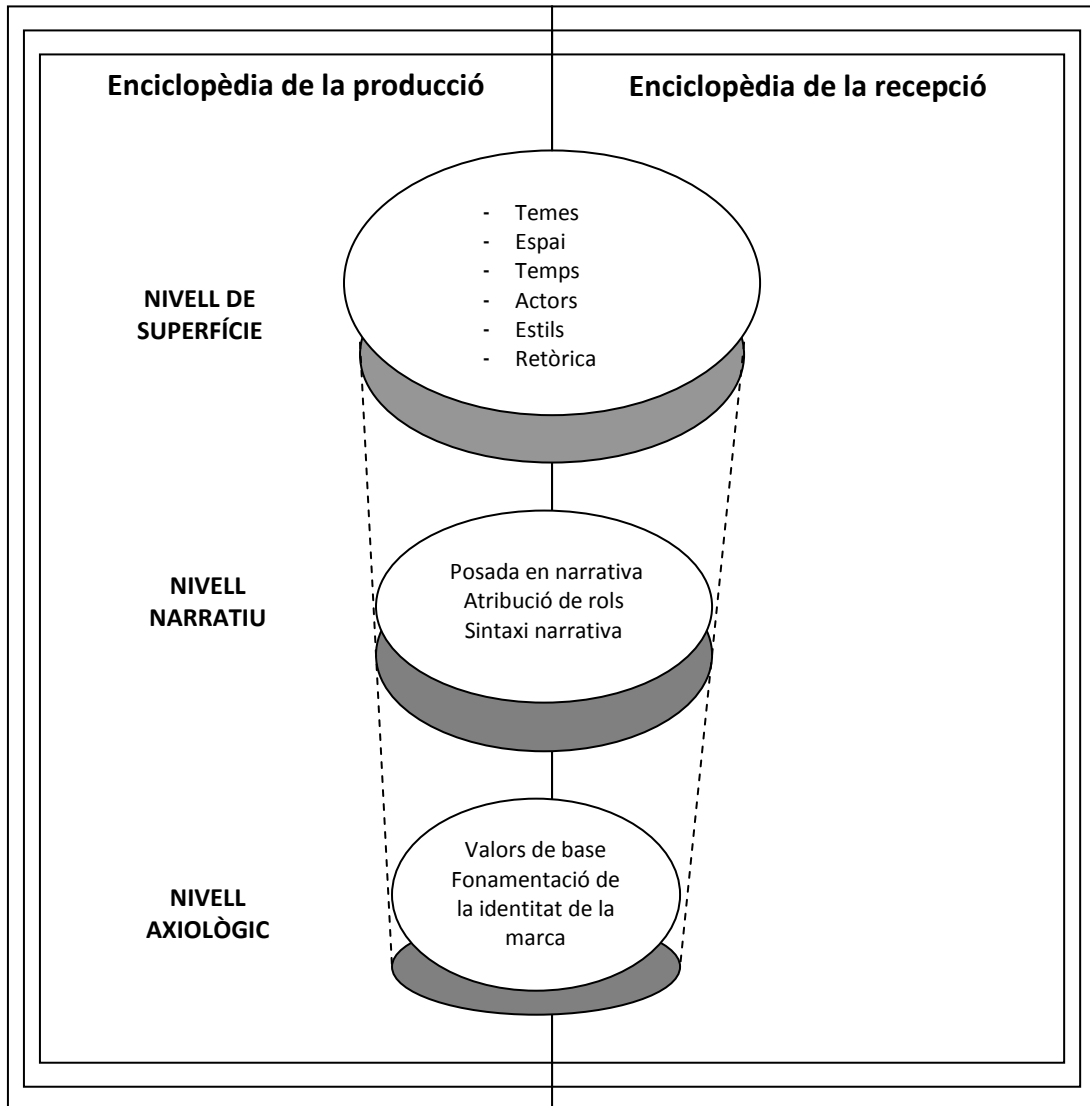


Figura 14. La gènesi semiótica i narrativa de la identitat d'una marca
 Font: adaptat de Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós, p. 81.

En efecte, Semprini (1995) argumenta, mitjançant l'esquema que s'acaba de mostrar, la necessitat de relacionar els valors i/o atributs dels quals s'imbueix una marca en el seu procés de concreció conceptual i identitària (enciclopèdia de la producció) amb

com aquesta mateixa marca és percebuda, interpretada i, finalment, dotada d'un determinat significat a partir de la percepció i interpretació posterior per part del seu públic objectiu (enciclopèdia de la recepció).

De fet, Semprini (1995: 23) fa notar la necessitat de plantejar una teoria de la marca concebuda des de l'aportació que fa la comunicació a la transmissió d'intangibles i emocions: «La comunicación versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto que sobre sus características materiales. Entendemos por aspectos inmateriales todo lo que el producto puede evocar en el campo imaginativo, la simbología profunda que puede tener y todo lo referente a las características del producto percibidas de forma subjetiva que, para poder ser captadas, han de ser comunicadas.»

El plantejament de Semprini aplicat a la lògica de marques pròpia de països, regions o ciutats sembla demostrar que la comunicació de la marca de territori s'ha de concebre, íntegrament, des de la comunicació de valors i/o atributs intangibles i emocionals. És precisament per aquest fet que alguns autors assenyalen l'evolució del màrqueting cap al *branding* (Olins, 2004; Anholt, 2007; Fernández-Cavia, 2009) en el cas concret de les marques d'espais i llocs. Així doncs, el consum de marques de territori es produeix, en bona part, en l'àmbit del consum d'identitats. Semprini assenjala amb relació a aquest assumpte (1995: 62): «Una marca sólo es tangible y observable a través de su identidad.»

En la mateixa línia se situa la tesi de Gobé (2005), que considera un nou paradigma de comunicació de la marca fonamentat en el que ell anomena «*branding* emocional». Per tant, la connexió emocional de les marques amb les persones permet un acostament holístic als desitjos i anhels socials, i aconseguir una sensació de benestar que esdevé central en el procés de compra dels clients potencials d'una determinada marca.

Gobé defensa una nova cultura d'atenció a les persones, resultat directe de l'evolució experimentada per les societats amb el pas del temps, ja expressada també per Costa (2004) en parlar de la mutació de la marca-funció a la marca-raó, per acabar, finalment, en l'actual marca-emoció.

En aquest context, i en opinió de Gobé (2005), les idees innovadores equivalen a la generació automàtica de diners, amb capacitat fins i tot per canviar el futur d'una companyia sencera. Per a Gobé (2005: 20, pròleg), «con “emocional” me refiero a cómo una marca atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones; a cómo una marca se hace imprescindible para la gente forjando una conexión profunda y duradera».

En aquest sentit, la coneixença de les necessitats emocionals i dels desitjos de la societat és la clau de l'èxit en el procés de diferenciació i posicionament de la marca. Per a Gobé (2005), el *branding* emocional és el resultat directe de combinar antropologia, imaginació, experiències sensorials i una visió avançada dels canvis. Per això, el *branding* emocional no es basaria tant en l'obtenció d'unes determinades quotes de mercat com en el fet de dispensar un servei personalitzat al client potencial, basat a donar sortida als desitjos i emocions de la societat mitjançant la disposició d'una marca que aculli les seves expectatives.

Per tant, l'evolució del *branding* cap al *branding* emocional implica el reforçament de la variable *comunicació de la marca*, ja que, tal com assenyala Gobé (2005: 34, pròleg), «un *branding* emocional potente se obtiene con una buena comunicación». A tall de síntesi, Gobé (2005) concreta *els deu manaments del branding emocional* (p. 36 a 39 del pròleg):

1. De consumidors (compren) a persones (viuen).
2. De producte (satisfacció de necessitats) a experiència (satisfacció de desitjos).
3. De l'honestedat (considerada per defecte) a la confiança (és comprometedora, s'ha de guanyar).
4. De la qualitat (qualitat a un preu adequat) a la preferència (és creadora de la venda).
5. De la notorietat (la coneixença no és equivalent a l'estima) a l'aspiració (provoca desig).
6. De la identitat (reconeixement) a la personalitat (caràcter i carisma).
7. De la funció (qualitats pràctiques i superficials) al sentiment (disseny sensorial d'experiències).
8. De la ubiqüitat (es veu) a la presència (se sent).
9. De la comunicació (consisteix a explicar) al diàleg (es tracta de compartir).
10. Del servei (vendre) a la relació (reconèixer).

Quadre 3. *Els deu manaments del branding emocional*

Font: Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones, p. 36-39 (pròleg).

Finalment, Healey (2009) sosté que el *branding* és el procés continu d'estira-i-arronsa entre productors i consumidors en la definició de la promesa de satisfacció de la marca, així com de l'atribució de significat posterior. A partir d'aquí, aquest autor atribueix al *branding* les funcions següents: enfortiment de la reputació, foment i garantia de qualitat, transmissió d'una percepció de vàlua major, de reforç del lligam entre consumidors i marca sobre la base d'una pertinença imaginària i compartida d'uns determinats valors.

CAPÍTOL 5. LA COMUNICACIÓ DEL TERRITORI

5.1. Introducció

La interacció entre el medi ambient i la ciutadania obre nous camps d'anàlisi per a la comunicació, tant és així que, segons l'opinió de Rossana Reguillo (1997), es pot concebre l'estudi del binomi comunicació-territori a partir de tres punts de vista fonamentals:

- a) La interacció comunicativa (xarxes i relacions).
- b) L'anàlisi a propòsit de la lluita que s'estableix amb motiu d'apropriacions i definicions legítimes d'objectes i pràctiques socials (poder i hegemonia).
- c) Les fonts a partir de les quals alimentar les representacions i l'imaginari col·lectiu que orienta l'acció (medis i mediacions).

Hi ha hagut molts autors que han unit els conceptes de comunicació i territori, i més concretament els conceptes de ciutat, urbanisme i comunicació. És el cas, per exemple, d'Armando Silva,¹⁸ Marc Augé,¹⁹ Rossana Reguillo,²⁰ Josep Lluís Gómez Mompert²¹ o Marta Rizo,²² entre d'altres.

¹⁸ Silva, A. (1988). «El territorio: una noción urbana». *Signo y Pensamiento*. Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Edició núm. 12, volum 7.

¹⁹ Augé, M. (1993). *Los «no lugares», espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

²⁰ Reguillo, R. (1997). «Ciudad y Comunicación. Densidades, Ejes y Niveles». *Diálogos de la Comunicación. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. Edició núm. 47.

²¹ Gómez Mompert, J. L. (1999). «La ciudad es el medio, el territorio es el mensaje». *Comunicar*, núm. 13, p. 59-63.

²² Rizo, M. (2005). «La ciudad como objeto de estudio de la comunicología. Hipótesis, preguntas y rutas para la construcción de un estado del arte sobre la línea de investigación». *Ciudad y comunicación. Andamios, revista de investigación social*, núm. 2, p. 197-226.

La importància comunicativa de l'espai i del temps, l'estudi de la pertinença territorial o, fins i tot, l'anàlisi del consum cultural de l'espai, són alguns dels arguments temàtics a partir dels quals es poden establir llaços de col·laboració entre la comunicació i el territori. L'espai físic (tangibile) es conforma, d'aquesta manera, com l'espai on la ciutadania duu a terme unes determinades pràctiques socials. Actualment, disposem d'un conjunt d'enfocaments teòrics, ja que, ara per ara, no hi ha una teoria fonamentada que permeti abordar de manera unidireccional l'estudi dels missatges i dels processos de comunicació implícits en el territori.

5.2. Aportacions de la comunicació a la construcció d'una retòrica del territori

Un plàcid passeig per la geografia de la nostra ciutat ens trasllada, de manera pràcticament imperceptible, a un univers de missatges implícits en la mateixa realitat d'un carrer, d'una paret tatuada de grafitis,²³ d'un paisatge impregnat d'un significat especial.

L'habilitació d'un llenguatge del territori o, en qualsevol cas, l'establiment de metodologies d'anàlisi que permetin plantejar-se l'estudi de l'espai geogràfic i dels seus usos comunicatius, representa un avantatge competitiu en relació amb el caràcter multidisciplinari dels estudis en comunicació. En efecte, aquest capítol tracta de mostrar les possibilitats d'anàlisi del territori des del punt de vista de la comunicació, a fi de crear les sinergies suficients per ampliar l'àmbit d'estudi d'ambdues variables.

Efectivament, l'acostament a la dimensió comunicativa del territori es farà mitjançant el préstec teòric de disciplines variades, les quals, i en suma, aportaran un aparell teòric que permeti afrontar amb rigor l'estudi de l'espai geogràfic des del punt de vista de la comunicació. I aquest és, en essència, l'objectiu final d'aquest capítol.

²³ Entre els anys 1978 i 1982 Armando Silva va dur a terme una investigació que va recórrer diferents ciutats colombianes a fi de determinar les implicacions gràfiques, expressives i comunicatives del grafit, entès com a paradigma del missatge urbà. Per consultar els resultats ampliat del treball vegeu *Una ciudad imaginada graffiti y expresión urbana* (Universidad Nacional de Colombia, 1986).

El punt de partida el proporcionarà la resposta obtinguda a dues preguntes clau:

- a) Què pot aportar la comunicació a l'estudi i la interpretació del territori?
- b) Quines perspectives teòriques poden ajudar a construir el territori des d'un punt de vista comunicatiu?

En qualsevol cas, situar el territori en el punt de mira de la comunicació ha de servir, entre moltes altres coses, per construir un model intel·ligible d'interpretació de l'espai físic que ens envolta, posant l'èmfasi en el seu alt poder de significació.

En efecte, es tracta de «despullar» el territori entès com a escenari de comunicació o, si es vol, com a escenari de mediació. Cal entendre l'espai geogràfic com una forma d'expressió, de significació, i, d'acord amb aquesta disjuntiva, la comunicació ens pot proporcionar una valuosa aportació a la descodificació dels valors intangibles implícits en l'espai; per tant, haurem d'estudiar la forma, l'espai, la imatge, etc.

D'altra banda, en el context d'unes determinades localitzacions es desenvolupa un conjunt de processos de comunicació (en l'àmbit intrapersonal i interpersonal) condicionats pel mateix territori, el qual mediatitza, sens dubte, l'acció comunicativa. Així doncs, la interacció humana amb l'espai que li és propi (territoris de la quotidianitat) i amb l'espai que li és aliè (territoris del que és desconegut) té, en tots dos casos, connotacions comunicatives que també s'hauran de tenir en compte.

És per tot això que l'estudi del territori des del punt de vista de la comunicació ens delimita vuit línies de treball fonamentals, les quals s'abordaran a continuació:

- a. Territori, cognició i apropiació de l'espai
- b. Intervencions de l'entorn en els processos de comunicació humana
- c. Estratègies de promoció i comercialització del territori
- d. Comunicació ambiental
- e. L'organització d'esdeveniments com a iniciativa de consum espacial

- f. Desenvolupament local, *branding* i marca de territori: el *city marketing*
- g. Mitjans de comunicació de masses i tractament de l'espai
- h. Territori i comunicació digital

5.3. El tractament de l'espai geogràfic des de la comunicació

La incidència de la variable espacial en l'estudi de la comunicació té un recorregut notable. Destacats autors de l'àmbit de la comunicació i de la geografia així ho han fet possible. És el cas, per exemple, del francès Abraham A. Moles, conegut pensador, filòsof i teòric de la comunicació (1972: 737): «L'ecologia de la comunicació serà la ciència, en desenvolupament, de les relacions i interaccions entre les diferents activitats de comunicació en l'interior d'un conjunt social dispers al territori: empresa, ciutat, Estat, globus terrestre, etc.» En relació amb l'aportació de Moles es pronuncia Moragas (1981: 155): «L'ecologia de la comunicació, segons el plantejament fisicoteòric de Moles, pretindrà incloure tota l'estructura comunicativa que afecta l'home en el cosmos. L'ecologia de la comunicació interpretarà científicament la interacció entre espècies comunicatives diferents, pròximes o llunyanes, tàctils, visuals o auditives, fugaces o registrades, massives o no massives, que actuen sobre l'individu en l'espai del seu temps quotidià [...]. El món biològic, el món físic, el món econòmic, estan lligats a la idea d'interconnexió i, en definitiva, de comunicació.»

Lindón, a l'obra *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*, es pronuncia en els termes següents (2000: 11-12): «L'espai de l'experiència pràctica, l'espai en el qual es produeix la dualitat interacció/intersubjectivitat, constitueix un territori en el qual s'inscriu un llenguatge natural i en el qual es produeix l'elaboració d'un domini d'aquest llenguatge [...]. L'espai vist com un llenguatge no verbal pot ser reconegut a través de dues grans modalitats d'emergència del sentit. Una està constituïda per les percepcions significatives que parlen de l'espai tal com és percebut (per exemple, "el sentit de lloc") i l'altra, per les pràctiques significants que donen compte del subjecte tal com es comporta i actua en l'espai, i el que significa per a ell i els altres (per exemple, la "territorialitat i l'apropiació del territori") [...]. L'espai no es limita al *locus*

extern a l'experiència, sinó que carrega amb els sentits i significats de les experiències.» [Traduït de l'original en castellà.]

En l'àmbit de la psicologia, Fernández Christlieb (2000: 163 i 167) afirma el següent: «Cada territori on s'instaura l'atmosfera d'una comunitat, comporta, com a fet inherent mateix, un tipus determinat de comunicació, amb un resultat –un altre fet inherent– determinat de coneixement [...]. Quan es parla de terra o territori, també, perquè les característiques físiques que es poden atribuir a l'espai constitueixen trets simbòlics i psicològics de l'objecte que s'està estudiant [...]. El sòl és una instància tan simbòlica com ho és el pensament i el sentiment, i llavors es parla de paisatges “alegres” o mars “embravits”.» [Traduït de l'original en castellà.]

5.4. La comunicació orgànica i la comunicació induïda del territori

En el context d'aquesta tesi doctoral s'adoptarà el model d'imatge turística proposat per Gunn (1972) per establir diferències entre la comunicació orgànica i/o espontània del territori i la comunicació mediada i/o induïda que també té lloc a l'espai geogràfic. En efecte, Gunn (op. cit.) considera que hi ha diversos aspectes relacionals que afavoreixen la construcció d'una determinada imatge associada a una destinació turística. Per tant, l'usuari se situa sota la influència, entre d'altres, d'informacions externes i internes, a banda de les seves pròpies construccions cognitives.

En opinió de Gunn (op. cit.), la influència predominant externa prové dels estímuls socials captats pel turista, com són les visites *in situ*, la publicitat i el boca-orella (transmissió d'experiències). Pel que fa a la interna, prové de la personalitat, d'un determinat estil de vida, així com de factors actitudinals, motivacionals i de situació davant del viatge. En aquest context, la construcció cognitiva desenvolupa un paper integrador, és a dir, d'unió dels estímuls interns i externs.

Es parteix de tres escenaris d'avaluació de la imatge de la destinació: el cognitiu, l'afectiu i el global, en relació amb dos aspectes que condicionen aquestes avaluacions, en concret, els factors d'estímul i els factors personals. Els factors d'estímul es

refereixen a una esfera externa, és a dir, a fonts d'informació i a experiències prèvies, mentre que els factors personals es vinculen a aspectes psicològics (personalitat, valors, motivació) i socials (estatus, edat o educació, entre d'altres) del turista.

En aquestes circumstàncies, el turista experimenta dues tendències en l'avaluació de la imatge d'una destinació turística. D'una banda, es produeix una avaluació cognitiva, que es relaciona amb les creences i amb la valoració objectiva de les qualitats de l'espai. De l'altra, es produeix una avaluació de tipus afectiu, més vinculada als sentiments i a l'abast de les qualitats afectives de la destinació.

Per tant, i en el context d'aquest treball d'investigació, es tractarà en primer lloc els processos de percepció i de comunicació del territori que es produeixen de manera espontània i/o orgànica, és a dir, la percepció i valoració cognitiva de les característiques físiques d'un territori *in situ*, sense mediació, influència o distorsió provinent de fonts externes.

En segon lloc, s'estudiarà la comunicació del territori provinent de fonts externes i, per tant, amb una mediació i/o inducció prèvia sobre la realitat física. En aquest cas, s'imposa una interpretació afectiva, és a dir, una valoració *a priori* de les percepcions i de la qualitat afectiva de l'ambient, provocada, en bona part, per la transformació d'una situació inicial i per la influència d'elements de mediació externs a la realitat del territori a partir fonamentalment d'estratègies de promoció, màrqueting i *branding*.

5.4.1. La comunicació orgànica del territori

5.4.1.1. La comunicació no verbal i el llenguatge del territori

Segons l'opinió de Mark L. Knapp (1982: 41), la teoria i les investigacions sobre comunicació no verbal situen el seu interès, entre molts altres àmbits d'estudi, en l'anàlisi de la relació que s'estableix entre l'entorn o medi que ens envolta i la incidència generada sobre les transaccions de comunicació humana.

En els processos de comunicació intrapersonal i interpersonal, la percepció individualitzada del nostre entorn s'incorpora als missatges que llancem a l'exterior, que, alhora, alteren les percepcions inicials de l'entorn que tenia el receptor del nostre discurs. És així com rebem la influència de l'entorn i, al mateix temps, també el mediatitzem.

Mehrabian, a la seva obra *Public Places and Private Spaces*, publicada l'any 1976, ja avançava la reacció emocional de la societat davant del seu entorn, producte de l'excitació, de la sensació de benestar i de la seguretat que genera en nosaltres el paisatge que ens envolta. L'autor s'atrevia fins i tot a establir una classificació de les percepcions de l'entorn, resultat del que ell denominava «ambients d'interacció»: percepcions de formalitat, de calidesa, de privacitat, de familiaritat, de compulsió i de distància.

És en aquest context que podem inscriure l'anomenat «llenguatge del territori» com a manifestació de comunicació no verbal. Per llenguatge de l'espai s'ha d'entendre l'habilitació d'una línia d'investigació multidisciplinària que, en la seva globalitat, enriqueixi l'anàlisi i interpretació de l'espai geogràfic per part de la societat i que, al seu torn, aportï nous instruments de valoració i gestió a fi de «prendre el pols» real a aquest mateix territori, per així gestionar-lo amb més eficàcia i equitat.

El disseny d'un llenguatge de naturalesa semblant representa un esforç més en la difícil tasca de definir metodologies d'anàlisi que permetin delimitar els valors associats a un emplaçament concret, més enllà d'una classificació taxonòmica, i cerca, abans que res, la concreció de metodologies de treball a partir de les quals enumerar els valors no físics –i per tant més emocionals i/o sentimentals– vinculats a l'espai.

El llenguatge del territori, d'aquesta manera, pretén fer intel·ligibles i/o classificables els valors intangibles que s'hi associen (simbòlics, estètics, identitaris, mitològics, etc.) mitjançant el desplegament de diverses pràctiques de treball que, en el seu conjunt,

haurien d'aportar més llum a la difícil tasca que és inventariar els valors intangibles d'un espai físic i dissenyar marques turístiques i de ciutat amb finalitats de posicionament identitari, turístic i territorial.

D'altra banda, aquest tipus de llenguatge s'inscriu en l'etern debat de l'espai dual (espai tangible *versus* espai intangible) i, per tant, el seu tractament hauria de significar un avenç en el maneig d'una temàtica impregnada d'una alta càrrega de subjectivitat (la mirada de l'espai geogràfic). En efecte, el llenguatge del territori s'ha de concebre com un espai de coneixement transversal a partir del qual construir tesis argumentals que aportin un clar valor afegit al discurs actual sobre l'espai geogràfic i simbòlic, mitjançant aproximacions multidisciplinàries capaces d'acollir diferents punts de vista, en especial el de la lectura geogràfica i comunicativa dels llocs.

5.4.1.2. La determinació del sentit de lloc per part de la societat vinculat a la construcció d'identitats i a l'espai simbòlic territorial

La psicologia social i, més encara, la psicologia ambiental,²⁴ s'ha ocupat pertinentment de l'estudi dels processos de cognició derivats de la interacció de la societat amb el seu entorn ambiental. En aquest sentit, l'estudi dels imaginaris individuals i col·lectius associats a vivències de l'espai geogràfic²⁵ (enfocament fenomenològic) ha esdevingut una estratègia descodificadora útil dels valors simbòlics i identitaris vinculats a un territori determinat.

En aquesta mateixa línia s'ha d'ubicar el concepte de territorialitat, entès, bàsicament, des de dos punts de vista: en primer lloc, respon al grau d'ancoratge o de familiaritat que la societat manté amb els seus espais geogràfics o de «consum habitual», dels quals es desprèn la construcció d'identitats territorials, i, en segon lloc, cal entendre el

²⁴ Vegeu Pol, E.; Valera, S. i Vidal, T. (1999). «Psicología ambiental y procesos psicosociales». A: Morales, J. F. (coord.). *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill, 1999, p. 317-334.

²⁵ Vegeu Nogué, J. (1985). «Geografía humanista y paisaje». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, núm. 5. Madrid: Editorial Universidad Complutense, 1985.

terme a manera de preservació de l'espai íntim i personal. Edward T. Hall²⁶ va encunyar, l'any 1989, el terme *proxèmica*, mitjançant el qual pretenia estudiar l'espai geogràfic personal dels individus a tall d'estratègia de comunicació interpersonal.

D'aquesta manera, els processos de cognició associats a mecanismes d'apropiació humana de l'espai geogràfic determinen simbolismes i identitats que, alhora, ens evoquen una tendència i implicació amb l'entorn, la qual es comunica als altres (comunicació interpersonal) i a un mateix (comunicació intrapersonal). Segons Valera²⁷ i Vidal,²⁸ aquest exercici d'evocació comunicativa com a resultat de la interacció de la societat amb el seu entorn disposa d'una doble dimensió: la interna (usos, activitats i conductes en l'espai) i l'externa (significats i sentits, més o menys compartits, atribuïts a l'espai).

Per tant, les representacions que la societat fa del medi ambient, o, en qualsevol cas, la interpretació que es deriva de la càrrega simbòlica i identitària implícita en els territoris representa, *per se*, un exercici d'intel·ligibilitat comunicativa (l'espai geogràfic disposa d'un missatge que hem de desxifrar mitjançant la descodificació dels seus valors tangibles i intangibles).

5.4.1.3. L'aportació d'Abraham A. Moles a l'estudi de la dualitat espai-comunicació

Abraham A. Moles es constitueix avui dia com un dels més prestigiosos pensadors contemporanis en comunicació. Li interessa, especialment, fixar de manera definitiva els fonaments epistemològics de l'estudi de la teoria de la comunicació i, en aquesta línia, intenta potenciar-lo des d'un punt de vista allunyat de la influència de l'anomenada «comunicació de masses», la qual ha copat la major part de la recerca

²⁶ Vegeu Hall, Edward T. (1989). *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza Editorial, 1989.

²⁷ Vegeu Valera, S. «Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social». *Revista de Psicología Social*, núm. 12, 1997, p. 17-30.

²⁸ Vegeu Vidal, T. [et al.] (2004). «Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones estructurales». *Medio ambiente y comportamiento humano*, núm. 5 (1 i 2), p. 27-52. Universidad de la Laguna: Editorial Resma.

duta a terme fins avui en l'àmbit específic de la comunicació. Moles és partidari, així, d'un estudi rigorós de l'anomenada «comunicació humana». És considerat l'introduïdor del terme *psicologia de l'espai*. En aquest sentit, l'autor planteja en primer lloc la necessitat d'establir una definició acurada del terme *comunicació*. A parer seu (1992: 7-8), el terme neix a partir de la unió de tres doctrines:

- a) El moviment sistèmic, anteriorment anomenat «cibernètic»: de Wiener, McCulloch, Ashby i Moreno, que pretenien reduir la representació dels fenòmens humans o socials a un conjunt de grafs.
- b) La informació definida per Wiener, Shannon i Jakobson i que té l'origen en Leibniz i Plató, que mesuren els intercanvis entre els éssers de la xarxa o la complexitat dels grafs d'aquesta xarxa.
- c) La teoria de la retroacció o *feed-back* a partir dels treballs de Poincaré i Vanderpol, en què s'analitzen les equacions diferencials amb coeficients no constants.

Una de les aportacions més importants de Moles prové de la seva introspecció en el terme *proxèmica*. Bàsicament, afirma que l'individu està sotmès a la influència d'un «paisatge social» que li proporciona un seguit d'estímuls (mitjans, propers i llunyans) que acaben determinant la seva acció. A partir d'aquí, introdueix l'expressió *ecologia de la comunicació*, que té per objecte la recerca de les categories de comunicació que es poden establir en el camp social entre els individus que en són membres (dins d'*Alguns axiomes previs a una Ecologia de la Comunicació*, Moles, 1992: 14). El terme *ecologia* vinculat a estudis de comunicació es fa visible l'any 1921, quan Robert Ezra Park i E. W. Burgess anomenen ecologia el seu estudi sobre la ciutat entesa com a «laboratori social». El concepte inicial parteix del biòleg alemany Ernest Haeckel, que l'any 1859 va definir l'ecologia com la ciència de les relacions de l'organisme amb l'entorn, la qual abasta, en sentit ampli, totes les condicions d'existència (Mattelart, A. i Mattelart, M., 2005: 28).

Queda clar, doncs, que Moles prioritza l'estudi de la comunicació no mediada per mitjans tècnics i/o tecnològics (*mass media*) i augura, al mateix temps, el seu ocàs. L'autor parla d'una comunicació emergent que sorgeix dels «mitjans interindividuals» a l'interior del «pressupost-temps» de comunicació de l'ésser, arran de la seducció que exerceixen damunt seu. Comunicacions a través del temps i l'espai, documents i conserves culturals contribueixen a construir un nou «paisatge informacional» de l'individu (*infotainment*) com a eina de la qualitat de vida (Moles, 1992: 14).

Moles, en aquest sentit, entén els mitjans de comunicació com a finestres tancades al món, a la vegada que fa esment de l'emergència d'estudis que relacionen la interacció entre l'individu i el medi ambient no sols en termes de presència física, actual o de percepció directa, sinó també en la que Moles anomena «presència vicarial» mitjançant una imatge (visual, sonora, tàctil, etc.) que sorgeix del que els comunicòlegs anomenen «terminal»: una pantalla, una membrana, una finestra, que pertanyen a l'inventari global dels estímuls.

L'autor insisteix en la necessitat d'estudiar les implicacions comunicatives que es desprenen de la interacció de l'individu en «peregrinació pel món»: «objectes o fenòmens com a font d'estímuls, de coneixements, de plaers i de dades, integrant-se en un paisatge d'accions, reaccionant a cadascun d'ells en funció d'una taula de valors que pertany integralment a la seva constitució, al seu mapa mental; la precisió de les imatges parcials és més o menys gran [...]. Emergeix amb claredat, doncs, una *psicogeografia* menys interessada pels objectes materials que hi són transmesos que pels signes que els representen.» (Moles, 1992: 22)

Finalment, l'intel·lectual francès acaba definint l'ecologia de la comunicació de la manera següent (1972: 737): «L'ecologia de la comunicació serà la ciència, en desenvolupament, de les relacions i interaccions existents entre les diferents activitats de comunicació a l'interior d'un conjunt social dispers en el territori: empresa, ciutat, Estat, globus terrestre, etc.»

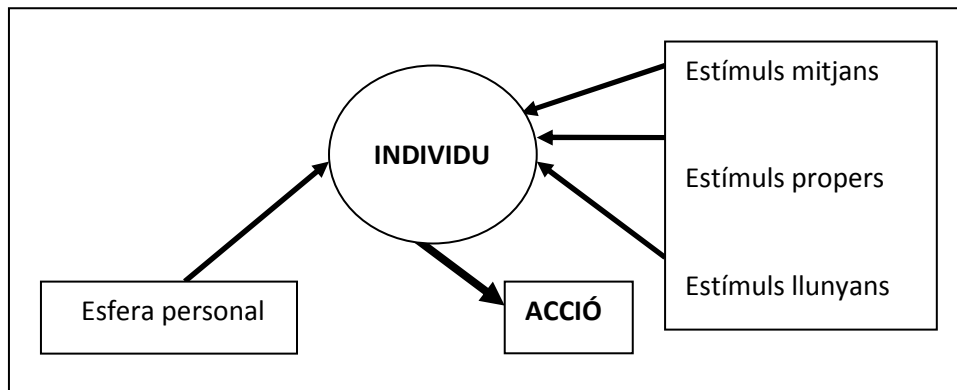


Figura 15. El model espai-comunicació d'Abraham A. Moles
 Font: Moles, A. A. (1992). *Finestres tancades sobre el món: les comunicacions?*
 Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació, p. 9.

Moragas també es refereix a l'aportació intel·lectual de Moles a la seva obra *Teorías de la Comunicación* (1990: 155 a 157). En concret, fa referència a la contribució de l'autor francès a l'ecologia de la comunicació, la qual interpreta, en funció del model fisicoteòric que planteja Moles, com «aquella variable que pretindrà abastar tota l'estructura comunicativa que afecta l'individu en el cosmos» (Moragas, 1990: 155). El mateix autor també fa notar que «l'ecologia de la comunicació interpretarà, científicament, la interacció entre espècies comunicatives diferents, properes o llunyanes, tàctils, visuals o auditives, fugaces o registrades, massives o no massives, que actuen sobre l'individu en l'espai del seu temps quotidià» (Moragas, 1990: 155).

Arribats a aquest punt, Moragas conclou: «Aquesta subdisciplina també prestarà atenció a l'estudi de la comunicació espacial, comunicació temporal, comunicació propera o llunyana, comunicació personal o anònima, comunicació de reciprocitat o de difusió, i a cadascuna d'aquestes diferents variants comunicatives li correspon una funció i una forma d'interrelació [...]. El món biològic, el món físic, el món econòmic, es troben entrelaçats a la idea d'interconnexió i, en definitiva, de comunicació.» (1990: 155) [Traduït de l'original en castellà.]

Piñuel també ha estudiat a fons l'obra de Moles, i en el text *Abraham A. Moles (1920-1992) y la Teoría de la Información* (1999: 166) assenyalava que, dins de les aportacions

essencials de l'autor francès, s'hi localitza una anàlisi psicosociològica que pren el testimoni de l'anàlisi dels conceptes de Kurt Lewin al voltant del camp topològic de les representacions i valors des del punt de vista d'una fenomenologia de l'espai i el temps d'acord amb les línies mestres de la filosofia alemanya (Husserl, Heidegger i Scheler). Així, Moles utilitzava la via de la fenomenologia de l'espai centrada en l'individu, un tipus d'anàlisi que ell havia denominat l'any 1965 «embolcalls de l'existència.»

Per tant, la percepció de l'espai i del temps, com també l'estudi dels lligams que s'establien entre la psicologia de l'espai i els mecanismes de la comunicació, van capitalitzar una bona part de l'interès investigador del sociòleg francès. Per a Moles, cada operació de comunicació i/o d'interacció afecta, necessàriament, tots els altres vessants, atès que «consumeix» una certa quantitat de temps o d'espai.

Aquesta és la idea-força d'una ecologia de les comunicacions definida com la interactuació de comunicacions de diferent espècie a l'interior d'un domini restringit de l'espai i del temps. Aquí radica, doncs, una organització de l'esfera personal de l'ésser humà que es reparteix entre els seus actes, les seves interaccions amb els altres, el seu treball i el seu descans, com també l'organització d'un territori o d'un Estat mitjançant els sistemes de relació que es construeixen en el seu interior. Rendir comptes d'aquesta organització i establir-la sobre bases de dades esdevé l'objecte d'una nova disciplina, l'ecologia comunicacional (Piñuel, 1999: 170).

A l'Estat espanyol, Romano (2000, 2001) ha treballat el concepte d'«ecologia de la comunicació» en moltes de les seves investigacions. Entén el terme com a teoria de la comunicació ecològica. Assenyala que a la comunicació humana no sols li interessin els aspectes quantitius, els valors de canvi, sinó també els qualitius, els valors d'ús, els quals, en darrera instància, afecten la qualitat de vida. D'aquesta manera, l'ecologia de la comunicació acaba establint ponts d'unió entre la teoria de la comunicació i l'ecologia humana.

Romano també ha treballat al llarg de la seva trajectòria acadèmica els vincles que s'estableixen entre els conceptes d'«espai» i «comunicació». En aquest sentit, l'autor assenyalava: «L'espai i el temps determinen els processos socials de la comunicació. Les relacions entre espai i comunicació afecten qualsevol tipus de comunicació. Sembla, doncs, banal indicar que la dimensió espacial és essencial en la comprensió dels processos comunicatius.» (Romano, 2000: 39)

Així mateix, l'autor assenyalava la necessitat d'estudiar els «espais de la comunicació» més enllà de la recerca que se n'ha fet en la comunicació de masses, i prioritza, en tot cas, l'anàlisi d'aquests espais des de la perspectiva de la comunicació intra i interpersonal. En aquest sentit, Romano manté que la comunicació no sols està condicionada pels espais, sinó que ella mateixa crea i configura espais, és a partir d'aquí que podem parlar, entre d'altres, d'espais socials i culturals.

En l'àmbit específic de la comunicació intrapersonal, aquest autor assenyalava: «Expressions com experiència, representació, sentiment i consciència de l'espai són categories elementals de tot allò viu, i no únicament de l'espècie humana.» (Romano, 2000: 40). Per tant, l'individu està immers en un procés d'interacció constant amb els espais en els quals es mou, es comporta i s'orienta.

Per tant, els espais viscuts primàriament i secundàriament, de manera inconscient i conscient, determinen en gran manera l'existència humana i les seves formes. Aquestes relacions es creen i transmeten mitjançant el llenguatge. Així, l'autor es posiciona en el sentit d'entendre la comunicació en termes complementaris de l'actuació social, de la interacció, i situa d'aquesta manera el focus d'interès de la teoria de la comunicació en l'estudi de les implicacions comunicatives de l'espai. En aquest sentit, Romano assenyalava (2000: 40) que «en la comunicació directa, en el contacte elemental humà, els participants actuen sota unes determinades condicions espacials. En cert sentit, l'espai mediatitza l'acció, adopta, en qualsevol cas, el caràcter d'una variable d'intervenció. L'acció social s'efectua sempre en llocs concrets, i el mateix pot dir-se de la comunicació, incloent-hi la pública». [Traduït de l'original en castellà.]

Romano (2000, 2001) defensa també la tesi que assenyala que les relacions comunicatives esdevenen essencials en els processos de formació de la identitat, en la capacitat de relacionar-se amb els altres i en la competència comunicativa. Es produeix una interacció directa i constant amb l'entorn natural i social, en un espai i un temps determinats, amb el concurs explícit dels sentits i de les possibilitats expressives. Així doncs, Romano parla de l'espai de l'experiència sensorial concreta, la comunicació contextualitzada i situacional. Exigeix la resposta, la reacció humana, que amplia la visió, és a dir, la comprensió individual de l'entorn social i del món.

5.4.2. La comunicació induïda del territori

5.4.2.1. La seducció de l'espai: estratègies de comunicació vinculades a la promoció i comercialització del territori

La competitivitat emergent entre destinacions turístiques ha posat de manifest la necessitat d'emfatitzar les estratègies de comunicació –amb la finalitat de crear un valor afegit intangible per al client potencial– encaminades a crear una imatge favorable dels espais que es pretén promocionar, mitjançant el disseny d'accions de comunicació amb objectius que van més enllà del simple interès promocional o informatiu. En aquest sentit, tant els emplaçaments que conceben el turisme com una solució de diversificació econòmica (destinacions emergents) com les localitzacions geogràfiques que ja disposen d'una certa tradició amb relació al turisme (destinacions madures), uneixen esforços per tal de consolidar una identitat territorial segons les seves possibilitats turístiques.

Per tant, el valor afegit en una situació de competència dura entre destinacions radica en els valors que s'associen a la imatge de marca turística, que representa la primera càrrega de sensacions i emocions que percep el turista o visitant potencial abans de decidir-se per una destinació o altra.

La suggestió del territori troba en les accions de promoció turística un objectiu ideal a partir del qual edificar una identitat territorial –imatge de marca territorial– com a punt de partida d’una campanya de comunicació no sols informativa i promocional, sinó també emocional, amb relació a la necessitat de transmetre uns valors associats a una marca turística.²⁹ En aquest sentit, el patrimoni cultural, entès com a recurs territorial que afegeix valor turístic a la destinació (turisme cultural), i la seva comunicació posterior –en el que denominaríem, per tant, comunicació del patrimoni cultural–³⁰ plantegen possibilitats àmplies en el procés de construcció i posicionament d’identitats territorials.

La indústria del turisme ha experimentat en els últims deu anys una revolució notable, provocada, en bona part, per la irrupció de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC). En els àmbits referents a la comercialització del turisme, l’aparició de les agències de viatge virtuals o de les línies aèries de baix cost (*low cost*), entre altres incursions, ha capgirat tendències de consum turístic *a priori* inamovibles.

En aquest sentit, les estratègies de comunicació vinculades a la promoció i comercialització de productes i destinacions turístiques estan experimentant una mutació clara: de la informació a la persuasió, de la promoció a l’emoció. De fet, i històricament, les accions de comunicació turística han fet funcions eminentment informatives i comercials en estadis molt primaris. Eren temps en els quals la promoció turística utilitzava suports totalment estàtics (fullets, catàlegs, llibres, revistes, guies de viatge, etc.).

L’expressió màxima d’un nou context en el qual s’imposa el redisseny de les accions de comunicació turística utilitzades fins ara ens la proporciona l’entorn virtual, en el qual la interacció de l’usuari amb la destinació turística i, sobretot, el dinamisme, l’ús i la

²⁹ Vegeu, com a exemple, la marca turística llançada a l’exterior per Turismo de España (Turespaña).

³⁰ Vegeu Galí, N.; Majó, J. i Vidal, D. (2000). «Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet». *Cuadernos de Turismo*, núm. 6, p. 73-87.

interactivitat que proporciona la xarxa,³¹ implica treballar amb nous àmbits comunicatius que fan referència, per exemple, al tractament de la imatge de marca. Per tant, l'ús d'Internet ha provocat la posada en funcionament d'estratègies de comunicació encaminades a transmetre els atributs subjectius d'una destinació turística (marca emocional) en combinació amb els atributs objectius ja tradicionals (merament informatius i/o promocionals).

5.4.2.2. La comunicació mediambiental

La comunicació mediambiental s'ha concebut històricament com un instrument pedagògic i adoctrinador important amb relació als processos de sensibilització envers l'entorn que ens envolta, i s'ha confós, sovint, amb el terme *educació ambiental*. De fet, es tracta d'una línia de comunicació territorial iniciada, en la majoria dels casos, des de l'àmbit governamental, la qual ha centrat els seus esforços a transmetre uns valors i unes actituds de respecte i bones pràctiques envers el medi ambient (estalvi energètic, d'aigua, polítiques de reciclatge, etc.).

La línia descrita anteriorment coexisteix amb la variant de comunicació ambiental iniciada pels *mass media*, que dirigeix els seus esforços cap a la difusió dels fenòmens ambientals amb més repercussió en la qualitat de vida dels ciutadans. Representa la tendència més científicotècnica de la comunicació del medi ambient. Per tant, sembla clar que els fenòmens ambientals es comuniquen –en l'àmbit massiu (periodisme ambiental)–³² en funció de dues circumstàncies fonamentals:

1) Són fenòmens que formen part de l'actualitat informativa del moment (inundacions, tornados, incendis, etc.).

³¹ Vegeu Huertas, A. i Fernández-Cavia, J. (2006). «Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos». Comunicació presentada en el marc del VI Congrés TURITEC, Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Málaga.

³² Vegeu Fernández, R. (2004). «Periodismo ambiental y periodismo sostenible». *Ámbitos*, núm. 11-12, p. 311-317.

2) En el marc de programes de divulgació de la ciència, la tendència és la d'aproximar conceptes amb una càrrega considerable de tecnicismes. Un exemple paradigmàtic en aquest sentit és la difusió que es fa del fenomen del canvi climàtic.

5.4.2.3. L'organització d'esdeveniments i el consum territorial *in situ*

En un context de noves estratègies comunicatives pensades per promocionar el territori, sorgeix l'organització d'esdeveniments.³³ Mereix una atenció especial l'anàlisi de la vinculació que s'estableix entre el mateix esdeveniment i l'espai (emplaçament) on té lloc. De fet, l'organització d'un esdeveniment resulta paradigmàtica en el procés de construcció d'imatges territorials viscudes *in situ*. La fabricació d'imatges territorials –turístiques o no– amb motiu de l'organització d'un esdeveniment per a la seva consolidació posterior en l'imaginari col·lectiu dels assistents planteja una curiosa alternativa de promoció del territori implícita en la mateixa estratègia de gestió de l'esdeveniment.

En efecte, no hi ha dubte que l'esdeveniment, tot sol, ja representa una estratègia important de promoció del territori, però això no ho és tot. També pot esdevenir un catalitzador d'imatges, un creador d'imaginari³⁴ capaços de fixar una marca de territori en el seu conjunt. D'aquesta manera, es pot arribar a convenir que un esdeveniment es pot utilitzar a manera de:

- a) Estratègia de promoció, difusió i consum d'espais geogràfics i simbòlics
- b) Impulsor de la identitat dels llocs, com a catalitzador d'una marca de territori

La diferència fonamental entre ambdues concepcions radica, potser, en els objectius de partida. L'estratègia de promoció turística vinculada a un esdeveniment –per exemple, la varietat de turisme de negocis amb motiu d'un congrés d'empresa– està

³³ Vegeu Jiménez-Morales, M. (2007). *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo Editorial.

³⁴ Vegeu Lindón, A. (2007). «La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos». *Eure*, agost, any/vol. XXIII, núm. 099. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, p. 7-16.

assimilada i superada en la majoria dels casos. Això no obstant, el fet de plantejar-se un procés de reconstrucció d'identitats territorials o, el que és el mateix, d'impulsar una marca de territori amb motiu de l'organització d'un esdeveniment, planteja nous horitzons interessants amb els quals treballar.

Vegem ara un exemple pràctic del model teòric plantejat anteriorment. Suposem que un territori vol edificar els seus símbols d'identitat a partir d'uns valors associats a salut, benestar, tranquil·litat i contacte amb el medi ambient. La creació d'una imatge corporativa amb relació a aquests valors és necessària, encara que pugui resultar insuficient. La celebració d'un esdeveniment vinculat a la temàtica exposada abans prefixa i solidifica els atributs que es volen enaltir, alhora que, d'alguna manera, consolida valors i arguments a partir dels quals els territoris construeixen la seva moneda de canvi o marca de territori.

Efectivament, l'organització d'esdeveniments representa una oportunitat extraordinària per posicionar-se al voltant d'un missatge, impregnar-se'n i construir «l'aparell logístic» a partir del qual implementar diferents estratègies de comunicació. Tot això amb una finalitat principal: afegir singularitat al territori amb una marca que transmeti valors eminentment emocionals i singulars.

Per tant, l'organització d'esdeveniments pot aportar incidència i freqüentació turística, per la qual cosa cal potenciar la imatge i marca preestablerta fins al moment, emfatitzant els recursos territorials turístics i, en conseqüència, donant valor al patrimoni tangible; però un esdeveniment també és una possibilitat extraordinària de posicionar-se identitàriament, transmetre, si és necessari, un esperit vivencial concretat en una marca de territori, en el que representa la transmissió d'uns valors determinats, exaltant el patrimoni intangible implícit en l'espai.

5.4.2.4. Territoris, mercadejos i inversions. La ciutat com a empresa: l'exemple del màrqueting de ciutats

En essència, representa el procés de manufactura i/o transformació de la imatge de ciutat, amb la finalitat de singularitzar-la o associar-la a uns valors concrets –en la majoria dels casos– per tal que sigui desitjable en el mercat exterior. Per tant, màrqueting de ciutat entès, en primer lloc, com a procés de construcció, desconstrucció i implantació d'una marca de ciutat, i, en segon lloc, concebut com a mecanisme de consolidació d'identitats territorials.

El *city marketing*³⁵ aglutina l'estratègia global per «vendre» la ciutat, per crear una imatge de ciutat fonamentada en alguna cosa més que en una identitat visual. La posada en funcionament d'una estratègia d'aquestes dimensions implica, primer de tot, el consens de governs i ciutadania, amb la finalitat de gestionar els interessos de la ciutat de mutu acord. Això significa que iniciar una acció de màrqueting de ciutats implica disposar d'una planificació estratègica prèvia que defineixi clarament cap a on vol anar la ciutat a curt, mitjà i llarg termini.

D'aquesta manera, el fet de «pensar» com volem que sigui la nostra ciutat del futur en l'àmbit ambiental, social, urbanístic i econòmic, entre altres aspectes, forma part d'una estratègia global de màrqueting de ciutats.³⁶ És, per tant, una aposta transversal que disposa d'un pla d'acció que defineix les línies d'actuació que cal seguir en el futur.

Efectivament, s'ha d'establir una diferenciació clara entre promoció turística i *city marketing*. Mentre que en el primer cas es comuniquen les singularitats de les destinacions emfatitzant els seus recursos territorials, amb una estratègia de màrqueting de ciutats es pretén consensuar un model d'urbs a partir del qual es pot

³⁵ Vegeu com a exemple l'arxiu històric de l'espai web del Congrés de Citymarketing que té lloc a Elx des de l'any 2004 i amb periodicitat anual (a excepció de l'any 2005).

³⁶ Vegeu Martínez, A. (2006). *Creación de una marca de ciudad*. V Curs de direcció pública local. Instituto Nacional de Administración Pública. Madrid: Centro de Estudios Locales y Territoriales.

habilitar una marca de ciutat amb estàndards empresarials. D'aquesta manera, el *city marketing* acaba consolidant-se com una estratègia actualitzada per posicionar amb avantatge comparatiu unes ciutats respecte de les altres.

Gildo Seisdedos va pronunciar, en el Congrés de Citymarketing que va tenir lloc a Elx l'any 2006, la conferència titulada «La marca ciudad como antídoto para la bonsainización del citymarketing». El professor va destacar, com a problema principal associat a una estratègia global de màrqueting de ciutats, el desconeixement respecte de les implicacions autèntiques associades a una iniciativa d'aquesta envergadura i l'encotillament de l'estratègia de màrqueting urbà a accions promocionals simples.

En aquest sentit, el professor Seisdedos va defensar la visió del *city marketing* com una filosofia de gestió urbana. També va destacar la paradoxa que significa la demanda creixent dels gestors públics d'una «personalitat pròpia» per al seu territori (marques i estratègies de màrqueting) en contraposició amb la degradació progressiva del concepte en ell mateix, el qual es veu limitat, una vegada i altra, a la creació d'un logotip i un eslògan. En conseqüència, els processos de comunicació interna (transformar la percepció inicial de la ciutat als ulls dels seus mateixos habitants) i externa (amb vista a turistes i/o visitants potencials) resulten fallits.

Segons l'opinió del professor Seisdedos, hi ha la possibilitat d'implantar una autèntica estratègia de màrqueting de ciutat mitjançant l'aplicació del que ell denomina «tres en ratlla urbà», que es concreta en:

- a) Anàlisi històrica, arquitectònica i urbanística de la ciutat, de la qual es desprèn el seu component identitari.
- b) Transformació en l'àmbit de comunicació interna i externa d'aquesta mateixa identitat en imatge de ciutat, sustentada a partir de valors singulars i genuïns que defineixen la mateixa urbs.
- c) Implementació del disseny material de la marca i del pla de mitjans a través del qual es donarà a conèixer al mercat exterior.

En efecte, es constata d'aquesta manera l'ús d'estratègies de comunicació basades en l'«emoció intangible del territori», en què un projecte de ciutat renovat es concep des d'una gestió adequada de la imatge territorial projectada a l'exterior. La imatge de la ciutat ha de transmetre, per tant, els intangibles (sensacions, vivències i simbolismes) inherents a la mateixa metròpoli.



Figura 16. Concepte de marca de ciutat
 Font: adaptat a partir de Seisdedos (2006).

Molt pròxim al concepte de *city marketing* se situa el *branding*³⁷ territorial, que implica, en essència, l'habilitació d'una marca a partir de la qual es pot generar una imatge de país, nació, regió i/o destinació, establint alhora un vincle emocional amb el client.

5.4.2.5. La construcció social de l'espai. Efectes mediadors de la comunicació massiva

Els espais que ens «ensenyen» els mitjans de comunicació condicionen moltes vegades els imaginaris col·lectius i les percepcions individuals a partir de les quals «etiquetem» i identifiquem una gran varietat de localitzacions geogràfiques.

És cert que quan mirem un espai de notícies en el qual se'ns mostra un desastre natural (per exemple un tornado, un incendi, etc.) automàticament tenim davant nostre la representació d'un espai geogràfic de la desolació, de la desesperació.

En aquest sentit, la mediació exercida pels mitjans de comunicació de masses convencionals com la premsa escrita, la ràdio o la televisió amb relació al tractament d'un espai geogràfic i la seva recepció posterior per l'audiència, planteja, també, una interessant línia d'investigació i diverses preguntes respecte a això:

³⁷ Vegeu Memelsdorff, F. (1998). «Marketing estratègic en turisme: branding, identitat y cultura corporativa». *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, núm. 25, p. 73-80.

En quina mesura els mitjans de comunicació conformen els nostres imaginaris i les nostres percepcions territorials en el terreny individual i grupal?

Quin grau de mediatització exerceixen els mitjans de comunicació de masses sobre l'espai geogràfic?

Quina imatge del territori ens mostren els mitjans de comunicació social?

Quin paper exerceixen els *media* com a constructors socials de territoris de la por, de la desolació, de l'alegria, de l'esperança, etc.?

Quins significats atribueix l'audiència a uns determinats territoris com a resultat de la seva exposició als mitjans de comunicació?

Quina interpretació es mereix l'«embolcall territorial» utilitzat habitualment per la indústria publicitària i cinematogràfica?

Per buscar respostes a aquestes preguntes, cal plantejar-se metodologies d'investigació en comunicació relacionades amb els estudis de recepció³⁸ o les anàlisis del discurs³⁹ mediàtic i publicitari, entre d'altres.

5.4.2.6. Nous formats en comunicació territorial: l'entorn virtual

Des de sempre, s'ha considerat que la indústria cinematogràfica és paradigmàtica en la construcció de territoris virtuals (representa la metàfora del territori per excel·lència), però la incidència del fenomen Internet vinculat a una nova cultura digital, de la qual s'imbueixen amb força les generacions més joves, planteja una disjuntiva relacionada

³⁸ Vegeu Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*. Portal de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona.

³⁹ Vegeu Karam, T. (2005). «Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso». *Global Media Journal*, vol. 2, núm. 3.

amb les representacions virtuals de l'àmbit de la comunicació amb relació a projectes com Second Life⁴⁰ o My Space, o bé amb relació a xarxes socials com Facebook o Twitter, entre d'altres, totes elles vinculades, en qualsevol cas, a una estratègia d'interacció digital denominada «web 2.0».⁴¹

Per il·lustrar la temàtica que ens ocupa, aproximem-nos, per un moment, a la realitat de les noves generacions pel que fa a les experiències amb els seus territoris virtuals, mitjançant la narració d'una experiència viscuda en primera persona. Imaginem el desplaçament en cotxe d'una família de quatre membres (el pare i la mare al davant i dos nens al darrere).

Mentre que la mare i el pare –la mare menys que el pare perquè és qui condueix– parlen de les sensacions que els desperta el paisatge exterior que es veu a través dels vidres de l'automòbil, els dos nens fixen la seva mirada en una petita pantalla incrustada a la part posterior del seient del davant. Es tracta d'un DVD portàtil on es projecta una pel·lícula de dibuixos animats.

Posteriorment, aquesta pel·lícula dona pas a una sessió de videojocs amb la consola portàtil de torn i així fins a l'arribada a la destinació. Quina ha estat la percepció del paisatge en els dos casos? En el cas dels pares, la percepció del paisatge ha estat «real», mentre que els joves viatgers només podran explicar els paisatges que han aparegut a la pel·lícula de dibuixos animats o bé al videojoc. I aquesta podria ser una de les intervencions més perverses dels efectes globalitzadors del multimèdia. Els nostres joves perceben territoris únicament virtuals i per tant induïts o prefabricats?

⁴⁰ Representa l'evolució natural de l'entorn virtual cap a aplicacions web pensades per a l'usuari final. El terme el va encunyar per primera vegada Dale Dougherty de l'empresa O'Reilly Media. Món virtual representat en tres dimensions. Font: <www.oreilly.com> [Data de consulta: 12 març 2010]

⁴¹ Vegeu Scolari, C. i Pardo, H. (2006). «Web 2.0 caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural». Comunicació presentada en el marc del IX Congreso Iberoamericano de la Comunicación (IBERCOM). Sevilla: Universitat de Sevilla.

Les noves generacions posen l'atenció en els territoris que envolten la seva realitat quotidiana? Quina és l'«experiència amb l'espai geogràfic» dels nostres joves?

Sembla clar que la proliferació de la cultura multimèdia aporta molts avantatges i no es vol en cap cas mostrar una versió catastrofista dels fets, però, s'han parat a pensar el que s'han perdut aquests dos nens al llarg del viatge?

La cultura multimèdia i per extensió el fenomen Internet ha multiplicat les possibilitats de l'espai representat i, per tant, del territori comunicat digitalment, per bé i per mal, ja que es constata en molts casos la vivència del territori dels nostres joves a través de la pantalla d'una computadora, en el que es podria considerar com el gran parc temàtic del territori o de l'espai de les imatges induïdes.

En efecte, en aquest context resulta adequat plantejar-se una anàlisi del discurs dels nostres joves amb relació al procés de retroalimentació que es desprèn de la vivència amb els seus paisatges (reals o virtuals), així com entreveure en quin grau es produeix una *disneylització* (mediatització) de la percepció dels paisatges entre la població més jove.

En definitiva, i en l'àmbit de l'anàlisi comunicativa, seria molt interessant plantejar, en primer lloc, una anàlisi del discurs de les plataformes multimèdia amb relació a la variable espai i al seu procés de construcció hiperreal, i, en segon lloc, plantejar un estudi de recepció amb relació a com entenen o perceben els espais les noves generacions en un context d'intensa mediació exercit per l'entorn multimèdia.

5.5. La construcció d'un corpus teòric vinculant

A continuació, es proposen algunes respostes teòriques a l'estudi de l'espai geogràfic i simbòlic des del punt de vista de la seva incidència, significació i interpretació comunicativa. En aquest mateix sentit, hi ha diverses aproximacions referides a l'estudi de la localització variable (ciutat, paisatge, espai...) en els processos comunicatius. Vegem-ho.

5.5.1. L'espai geogràfic com a escenari de processos de comunicació, interacció i relacions humanes

Malgrat que hi ha nombrosos plantejaments teòrics a partir dels quals afrontar la interacció entre l'individu i el territori en clau de manifestació comunicativa, en aquest cas es mostra la contribució de l'interaccionisme simbòlic, un dels corrents de pensament inscrits en la perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació (Rodrigo, 2001).

En concret, l'aportació de l'interaccionisme simbòlic des del vessant de la dimensió interaccionista de la comunicació⁴² ha estat àmpliament estudiada per Rizo (2004). Essencialment, el fet de situar la comunicació en una perspectiva interaccionista implica l'estudi de les adaptacions conductuals dels éssers vius als seus entorns, mitjançant la transmissió de missatges i signes produïts per l'aprenentatge de codis comuns. Alguns dels autors principals d'aquest corrent són: Blumer,⁴³ Mead,⁴⁴ Cooley⁴⁵ i Goffman.⁴⁶

En aquest context d'interacció, la professora Rizo també es refereix a l'«ecologia humana», la incidència de la qual en l'àmbit de la comunicació ha resultat ser molt inferior, malgrat aparèixer amb anterioritat a l'interaccionisme simbòlic. Un dels seus precursors principals va ser Robert Ezra Park,⁴⁷ el qual defineix l'ecologia humana com

⁴² Vegeu Rizo, M. (2004). «El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación». Lecciones del Portal. Portal de la Comunicación.

⁴³ Vegeu Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Editorial Hora.

⁴⁴ Vegeu Mead, G. H. (1968). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Editorial Paidós.

⁴⁵ Vegeu Cooley, C. H. (1956). *Social organization. Human nature and the social order*. New York: The Free Press.

⁴⁶ Vegeu Goffman, E. (1972). *Relaciones en público. Macroestudios del orden público*. Madrid: Alianza.

⁴⁷ Vegeu Park, R. E. [et al.] (1925). *The City. Suggestions for Investigation of Human Behaviour in the Urban Environment*. Chicago: University of Chicago Press.

la ciència que estudia les relacions de l'organisme amb l'entorn en un context territorial, entès com l'escenari que permet observar similituds i diferències entre els individus que l'ocupen i actuen en el seu interior.

5.5.2. Processos de cognició, experiència i vivència amb implicacions territorials

L'estudi transversal de l'espai ha de discórrer, necessàriament, sobre els horitzons de la dimensió cognitiva (formes, conceptes, imaginaris, símbols, percepcions, etc.). L'estudi dels processos mentals implicats en els comportaments humans, com també l'estudi dels mecanismes mitjançant els quals es genera coneixement (percepció i memòria), es poden dur a terme a partir de l'acostament a la psicologia social,⁴⁸ cognitiva i ambiental.

A partir d'aquí, és possible obtenir respostes pel que fa als processos de construcció d'imatges mentals i, fins i tot, plantejar-se possibles interpretacions de l'espai com a proveïdor de símbols.

La vivència de l'espai en relació amb la seva percepció ens acosta també al prèstec teòric de la geografia humanística,⁴⁹ que representa, en essència, una aproximació qualitativa a l'estudi de l'espai viscut. Disposa d'un concepte clau a partir del qual s'estructura la resta del seu discurs. Es tracta del terme *lloc*, entès com a centre de significats, condició de la pròpia experiència, focus de vinculació emocional per als éssers humans, context per a les nostres accions i font de la nostra identitat, la qual disposa d'una àmplia càrrega de significats i valors que són inseparables de l'experiència dels qui l'habiten, dels seus pensaments i sentiments. Globalment, la geografia humanística s'erigeix com la «ciència dels llocs» i concedeix un paper preponderant a l'estudi de l'experiència humana (*Lebenswelt* o geografia del món viscut).

⁴⁸ Vegeu Rizo, M. (2006). «La psicología social como fuente teórica de la comunicología. Breves reflexiones para explorar un espacio conceptual común». *Andamios*, volum 3, núm. 5, p. 163-184.

⁴⁹ Vegeu Estébanez, J. (1982). «La geografía humanística». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, núm. 2. Madrid: Editorial Universidad Complutense.

5.5.3. Territoris visuals. El préstec teòric de la imatge i de la semiòtica

L'espai geogràfic és, principalment, una expressió de comunicació visual implícita d'una àmplia càrrega de simbolisme. Per tant, l'abordatge teòric adequat en aquest cas es concreta en les aportacions que provenen de la teoria de la imatge i la semiòtica de la imatge visual,⁵⁰ entre altres aproximacions possibles.

En realitat, partim de la concepció de l'espai a manera d'objecte visual del qual sorgeix un llenguatge icònic que s'haurà de desxifrar *a posteriori*. Zunzunegui (1989) ha tractat extensament l'estudi i el tractament de la imatge, i en la seva obra *Pensar la imatge* es pronunciava en els termes següents: «La invasió icònica en combinació amb el seu caràcter predominantment "realista" (derivat del pes de la tradició figurativa en la nostra tradició cultural) és la que ha provocat l'equívoc que sosté que les imatges comuniquen de "manera directa", i ha passat així per alt la necessitat d'analitzar com comuniquen i articulen els seus discursos visuals, evitant la proliferació d'aquesta espècie contemporània del cec vident.» (Zunzunegui, 1989: 24) [Traduït de l'original en castellà.]

A partir d'aquí, es constata que les imatges territorials es consoliden com un dels paradigmes icònics subministradors d'imatges del món real en els processos de comunicació no massius. Per tant, es planteja una dualitat interessant entre la societat dels territoris induïts (mediats per la comunicació de masses) i les localitzacions més o menys reals, resultat de l'observació directa i la percepció posterior per part de la societat. Però, com s'ha de rebre la imatge d'un lloc? Com es pot establir una teoria de les imatges proporcionades per un emplaçament per tal que no es quedin en la categoria de metàfora? Com es produeix la transició cognitiva d'imatge a símbol?

Resulta especialment interessant el tractament semiòtic que s'ofereix del paisatge, en qualitat d'element essencial de la configuració territorial. En aquesta mateixa direcció,

⁵⁰ Karam, T. (2006). «Introducción a la semiótica de la imagen». Lecciones del Portal. Portal de la Comunicación. Institut de la Comunicació: Universitat Autònoma de Barcelona.

Nogué (2005) assenyala que la llegibilitat semiòtica representa per al paisatge una descodificació autèntica dels seus símbols. Així, el marc metodològic de partida se situa en l'aportació d'una perspectiva semiòtica al problema de caracteritzar el sentit i el significat dels paisatges. A partir d'aquí sorgeix la denominada «lectura semiòtica del paisatge».

De la seva banda, el professor Magariños de Morentín (1983) considera el paisatge com un «signe indiciari». Aplicat en l'àmbit d'estudi del paisatge, el semiòleg estableix una dualitat clara:

- a) Paisatge com a «objecte semiòtic»: la qual cosa ens evoca un paisatge quan l'observem, en funció del que en sabem.
- b) Paisatge com a «signe»: quan interpretem el paisatge, que adquireix així un valor determinat.

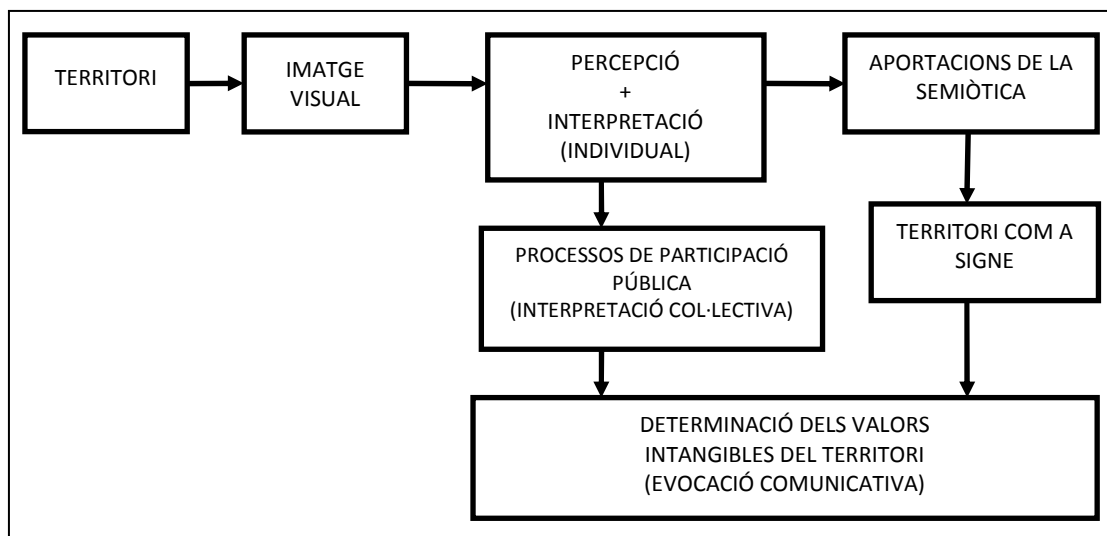


Figura 17. *Processos d'interpretació de l'espai des de l'aportació semiòtica*
 Font: elaboració pròpia.

És clar que els paisatges (com a elements essencials del contínuum territorial) contenen i emeten una sèrie de signes propis a través dels quals comuniquen la seva identitat, alhora que impressionen estèticament (De la Fuente, Atauri i De Lucio, 2004: 2). En aquest mateix sentit, Karam (2006) assenyala que «la semiòtica [...] permet

analitzar els processos de significació de les materialitats que ens interessin». S'imposa, en aquest sentit, una codificació i descodificació posterior dels significats i de la capacitat evocadora i comunicativa dels paisatges objecte d'estudi.

El metallenguatge del paisatge es concep en perfecta consonància amb el model semiòtic defensat per Charles S. Peirce, Charles W. Morris i Thomas A. Sebeok –citats per Karam–, els quals parteixen d'una teoria general dels signes, la finalitat dels quals és l'establiment d'una reflexió més àmplia sobre els fets de comunicació (Karam, 2006: 7).

D'acord amb el punt de vista dels eminents semiòlegs Greimas i Barthes, podríem considerar el paisatge com un sistema de significació, com una variant no verbal de la comunicació, capaç d'evocar significats en la ment de cadascun de nosaltres. El paisatge es consolida, doncs, com un element catalitzador de comunicació amb significat i autonomia pròpia.

La transposició de la nostra realitat social i cultural (tradicions, creences, pors, il·lusions, etc.) al territori es duu a terme, en bona part, mitjançant la configuració de la morfologia d'un paisatge que identifica la societat que l'envolta i que li és propi. Parlem, doncs, de paisatge cultural com a constatació simbòlica i territorial de la realitat de les societats. En certa manera, podem entendre el paisatge com la representació semiòtica i simbòlica dels seus habitants.

La lectura semiòtica del paisatge s'imbueix clarament de manifestacions perceptives a partir de les quals els individus estableixen interpretacions úniques i irrepetibles. En una primera fase d'anàlisi, un paisatge és una imatge, una escena natural terrestre i, com a tal, pot ser tractat per la semiòtica visual. El paisatge sorgeix de la mirada i cada individu disposa dels seus propis paisatges (de la quotidianitat, de la desolació, del risc, etc.). Així mateix, el paisatge apareix com a indicador més o menys revelador d'una combinació dels elements propis d'un medi geogràfic, i es constitueix així en un autèntic enaltidor d'identitats.

5.5.4. El llenguatge de l'espai

L'habilitació d'una parcel·la d'estudi multidisciplinari que aposti per la intel·ligibilitat i la interpretació del missatge implícit en el territori, resultat de processos de retroalimentació de la ciutadania amb el medi ambient, té implicacions clares en l'àmbit comunicatiu. Per tant, i en aquest mateix sentit, es fa indispensable establir una àrea de coneixement capaç d'oferir una sortida fiable a la demanda emergent d'estudis que relacionen la comunicació i l'espai.

La construcció d'un llenguatge específic per a la comprensió del lloc s'entén com un punt d'inici a partir del qual es pugui establir un model d'interpretació i de comprensió de la societat envers l'entorn, la qual cosa repercutiria, sens dubte, en la millora integral de la seva ordenació i gestió. Així, l'habilitació d'un llenguatge de l'emplaçament pretén, d'alguna manera, identificar els atributs subjectius que s'hi associen, els quals representen, ells mateixos, un sistema complex, una incertesa raonable i una científicitat com a mínim discutible.

CAPÍTOL 6. L'ABAST COMUNICATIU DEL PAISATGE, IMATGE DE MARCA DEL TERRITORI

6.1. El concepte de paisatge

La complexitat inherent al concepte de paisatge prové, sobretot, de les dificultats per establir una definició universalment acceptada, si es té en compte que hi ha tantes definicions com mirades es dirigeixen a un determinat paisatge. Per tant, la «mirada del paisatge» és la que, en última instància, determina i fixa les bases d'una definició necessàriament controvertida.

A tall d'exemple, es proposa un petit recorregut per algunes definicions de referència del paisatge, proporcionades des del saber geogràfic, les quals poden il·lustrar un concepte que requereix un tractament individualitzat. A banda d'això, aquest conjunt de definicions mostraran el tractament que la geografia ha donat al paisatge en el transcurs dels darrers anys.

Appleton (1996: 9) manifesta que «el paisatge és el que la gent fa del seu entorn després que la naturalesa l'hagi posat a les seves mans». En un to més enciclopèdic, el diccionari de la Real Academia Española defineix el paisatge com «l'extensió de terreny que es veu des d'un lloc», i en una segona entrada del terme el defineix com «l'extensió de terreny considerat en el seu aspecte artístic». La segona edició del *Diccionari de la Llengua Catalana* de l'Institut d'Estudis Catalans ofereix la definició següent per al terme *paisatge*: «Aspecte, vista d'un paratge natural.» Una segona proposta assenyala que es tracta d'una «pintura d'un paisatge, d'un indret natural». Finalment, s'incorpora una tercera definició, que es concreta en «aspecte i característiques particulars d'una regió determinada segons les seves característiques formals, siguin físiques, biogeogràfiques o antròpiques.»

González Bernáldez (1981) desdobra l'accepció *paisatge* en dos conceptes fonamentals: paisatge com a imatge percebuda d'un territori –equiparable a la

denominada «mirada del paisatge»– i, en segon lloc, paisatge com a conjunt d'elements relacionats entre ells, fàcilment delimitables i visibles. En sentit contrari es pronuncia Bertrand (1968), quan afirma el caràcter indissoluble del paisatge: «És el resultat de les combinacions dinàmiques i de vegades inestables d'elements físics, biològics i antropològics, que enfilats dialècticament fan del paisatge un cos únic, indissociable, en perpètua evolució.»

Altres teòrics com Díaz Pineda (1973) i Muir (1999) també vinculen les connotacions psicològiques (perceptives, simbòliques, identitàries, etc.) inherents al paisatge amb les connotacions més estrictament físiques o de paisatge real. Finalment, el Conveni Europeu del Paisatge (2000) el defineix com «una àrea, tal com la percep la població, el caràcter de la qual és el resultat de la interacció de factors naturals i/o humans.»

6.2. El paisatge i el seu abast comunicatiu

Tal com s'ha pogut constatar en el primer capítol d'aquesta tesi doctoral, el paisatge desenvolupa un rol essencial en la definició del caràcter del territori i en la seva identitat. De fet, s'han ofert definicions provinents de diferents disciplines i punts de vista. Alguns autors el defineixen com el «rostre del territori», l'«aparador del territori» o bé com la «icona de l'espai», entre altres significats. En aquest sentit, un dels objectius que es planteja aquesta investigació és destriar el rol que el paisatge desenvolupa en el context d'emergència d'una marca de territori per, a partir d'aquí, determinar quin ús se'n fa. Del buidatge de la literatura lligada al *branding* de territoris en sentit ampli (ciutat, destinació, país, nació) s'extreu que el paisatge s'utilitza, essencialment, a manera de variable física, tangible del territori, a partir de la qual crear un valor de marca (Dinnie, 2008).

No obstant això, les línies que seguiran aquest capítol voldran posar en relleu la capacitat de comunicació del paisatge per transmetre els valors de tipus simbòlic i/o intangible que són inherents a l'espai, un vessant que, d'altra banda, ha estat poc utilitzat pels gestors de marca, que han prioritzat, pel que es desprèn de la literatura,

aspectes funcionals de paisatge en detriment del seu alt valor emocional. En aquest sentit, l'objectiu d'aquest capítol se situa en l'intent de determinar i avaluar les diferents línies d'investigació existents en el tractament conjunt de la comunicació i del paisatge. Aquest fet comportarà tal vegada la necessitat de situar-se en un punt d'anàlisi més genèric i, per tant, més allunyat: el de la comunicació i el territori.

En qualsevol cas, el fet d'intentar delimitar els valors simbòlics i/o intangibles associats a un paisatge és avui dia un tema de màxima actualitat. A Catalunya, amb motiu del desenvolupament de la Llei de paisatge⁵¹ –la qual implica el desplegament dels *catàlegs del paisatge*–,⁵² s'estan elaborant actualment tot un seguit d'inventaris de paisatge, els quals no sols inclouen variables de tipus físic, gestionades, en bona part, mitjançant els tradicionals geosistemes, sinó que també s'ocupen de la delimitació simbòlica i identitària d'aquests mateixos paisatges.

Tot plegat fa pensar que la necessitat creixent d'extreure el valor simbòlic i identitàri del paisatge no és quelcom oníric o propi d'una metafísica allunyada de la realitat que ens envolta, sinó que, progressivament, esdevé una necessitat de la societat actual,⁵³ sobretot per enfortir la preservació i la valorització (en especial dels atributs intangibles) dels paisatges per part de la societat. És en aquesta direcció que cal situar aquestes línies, en el sentit de continuar indagant en les significacions personals i intangibles dels nostres paisatges.

⁵¹ Llei 8/2005, de protecció, gestió i ordenació del paisatge, publicada al *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* núm. 4407, de 16 de juny de 2005. Esdevé una llei pionera en matèria de paisatge a l'Estat espanyol.

⁵² Documents de caràcter descriptiu i prospectiu, aplicables als àmbits territorials, que determinen la tipologia dels paisatges de Catalunya, n'identifiquen els valors i estat de conservació i proposen els objectius de qualitat que han de complir. Font: Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge.

⁵³ El setembre de 2006 es va publicar l'obra *Las otras geografías* (Editorial Tirant Lo Blanch), coordinada pels professors Joan Nogué i Joan Romero. El llibre posa l'èmfasi en la lectura de les denominades «geografies de la invisibilitat», amb la intenció clara de plantejar-se el que es podria anomenar «una nova tendència en geografia» encaminada a comprendre i fer intel·ligible el missatge subtil que es desprèn del territori.

Es podria dir, sense por a equivocar-se, que la inquietud inicial de vincular comunicació i paisatge semblava, de bon principi, quelcom que fregava plantejaments metafísics. No obstant això, l'ambiciosa tasca iniciada per l'Observatori del Paisatge de Catalunya en la redacció dels *catàlegs del paisatge* ha proporcionat la possibilitat de constatar la validesa d'un plantejament d'estudi del paisatge que va més enllà dels seus aspectes estrictament quantitius, enumerables i/o físics, i, el que és més important, que el plantejament teòric que aquí es proposa pot oferir en el futur una aplicabilitat en els estudis vinculats al paisatge.

L'inventari de paisatges que s'està duent a terme arreu de Catalunya inclou, entre els seus aspectes de catalogació, els anomenats «valors d'existència».⁵⁴ Això significa que el fet de concebre l'estudi dels valors simbòlics i/o identitaris és ja una realitat, i és en aquesta realitat dels paisatges intangibles que es vol incidir, per mitjà, precisament, de diverses aportacions disciplinàries que permetin proposar un possible model comunicatiu de paisatge.

En efecte, no és cap novetat l'estudi del paisatge representat, del paisatge habitualment anomenat «cultural», el que sí que representa un tomb en l'abordatge del paisatge simbòlic és el fet d'entendre'l com a actiu de comunicació, com a generador d'un seguit d'*inputs* i *outputs* capaços de transmetre un conjunt d'informacions que posteriorment seran interpretades per la ciutadania en els àmbits individual i col·lectiu. També resultarà interessant aprofundir en la incidència de l'anomenada «territorialitat» en els processos d'intercanvis comunicatius, en què el paisatge és sempre present com a «convidat de pedra», com a teló de fons. L'estudi del «missatge del paisatge» i la seva interpretació delimita, en aquest cas, un altre dels àmbits de treball específics d'aquest capítol.

⁵⁴ Valors atribuïts al paisatge per la població només per l'única raó de saber que existeix, tot i no relacionar-s'hi per a cap ús, ni present ni futur. Mostra una relació ètica amb el paisatge i sorgeix per la «defensa dels drets dels éssers vius», o per la simpatia per determinats elements que el conformen, com animals en perill d'extinció o ecosistemes fràgils, i no necessàriament per l'interès per mantenir intacte un recurs per a les generacions futures («valor de llegat»). Prototip de catàleg de paisatge (2006: 12), Observatori del Paisatge de Catalunya.

Però és científic i acadèmicament vàlid parlar de sensacions i/o emocions d'un paisatge? És classificable i enumerable en el seu conjunt? Els problemes apareixen quan la proposta d'anàlisi parteix de criteris *a priori* «poc científics» i, més encara, en què les variables de percepció sensorial i d'emoció passen a desenvolupar una tasca important per entendre la realitat transversal dels paisatges.

Per tot plegat, aquest capítol pretén accomplir dos objectius de partida fonamentals. D'una banda, es vol arribar a concretar, des d'un punt de vista conceptual i teòric, un possible tractat comunicatiu de paisatge, és a dir, situar el paisatge a manera d'objecte d'estudi propi de la comunicació. De l'altra, aquestes línies han de servir per aportar més *inputs* a l'estudi de la dimensió subjectiva del paisatge,⁵⁵ fent un èmfasi especial en l'anàlisi de la seva significació. Així doncs, d'aquests dos objectius principals sorgirà la possibilitat de determinar el valor de comunicació –tangible i intangible– inherent al paisatge, per posteriorment considerar-ne la incorporació i/o aportació a un procés global de marca i, més encara, de *branding* de territoris.

⁵⁵ Els estudis de significació del paisatge vinculats a l'intent de delimitació dels seus valors simbòlics i identitaris disposen avui dia de molta menys «producció» acadèmica en relació amb l'anàlisi més física del paisatge, duta a terme, tradicionalment, mitjançant l'establiment d'unitats d'anàlisi «objectives» com el geosistema.

6.3. El paisatge en la comunicació social: estat de la qüestió

La bibliografia disponible per a l'abordatge conjunt de les variables «comunicació» i «paisatge» és poc significativa, a excepció d'alguns casos (Nogué i San Eugenio, 2009; Nogué i San Eugenio, 2010), ja que la temàtica no ha estat tractada de manera directa per la comunitat científica, però sí de manera indirecta i en la seva versió més genèrica, la qual es podria situar en l'estudi de les implicacions comunicatives presents en l'espai. Val a dir, però, que hi ha diversos textos en l'àmbit acadèmic que vinculen comunicació i ciutat,⁵⁶ comunicació i ambient i, fins i tot, interaccions socials enteses també a tall de manifestacions de comunicació.

«L'espai i el temps [...] determinen els processos socials de la comunicació. Les relacions entre espai i comunicació afecten qualsevol tipus de comunicació. Sembla, doncs, banal indicar que la dimensió espacial és essencial per a la comprensió dels processos comunicatius [...]. La comunicació no solament està condicionada pels espais, sinó que ella mateixa crea i configura espais.» (Romano, 2000: 39). En conseqüència, la que es podria denominar «comunicació territorial» inclou un espectre de concepcions variat i disciplines que reforcen, sens dubte, el valor transversal dels processos d'investigació en paisatge i comunicació. Com a resultat, s'entreveu l'emergència d'un nou objecte d'estudi d'interès professional i acadèmic que genera, per endavant, àmplies perspectives d'anàlisi.

La necessitat de descodificar els significats que s'atribueixen al paisatge, la interactuació societat-paisatge i, més recentment, els usos de paisatge a tall

⁵⁶ És el cas, per exemple, d'autors i autores com: 1) Silva, A. (1988). *El territorio: una noción urbana*. Signo y Pensamiento. Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Edició 12, volum 7; 2) Augé, M. (1993). *Los «no lugares», espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Editorial Gedisa; 3) Reguillo, R. (1997). «Ciudad y Comunicación. Densidades, Ejes y Niveles». *Diálogos de la Comunicación. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. Edició 47; 5) Gómez Mompert, J. L. (1999). «La ciudad es el medio, el territorio es el mensaje». *Revista Comunicar*, 13, p. 59-63; 6) Martín-Barbero, J. (1994). *Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de la comunicación*. Caracas: Fundarte/ Ateneo de Caracas, i finalment 7) Rizo, M. (2005). «La ciudad como objeto de estudio de la comunicología. Hipótesis, preguntas y rutas para la construcción de un estado del arte sobre la línea de investigación. Ciudad y comunicación». *Revista Andamios*, 2, p. 197-226.

d'«aparador territorial mediàtic» en l'àmbit per exemple de la comunicació publicitària o del *city marketing* (comunicació massiva), serveixen per plantejar l'estudi del que, d'alguna manera, representa la suggestió del paisatge, d'un clar caire emocional i simbòlic i, per tant, també comunicacional.

Històricament, dels estudis de paisatge se n'han ocupat els geògrafs, arquitectes, historiadors, sociòlegs, ambientòlegs, entre moltes altres disciplines, però, en canvi, el paisatge s'ha mantingut poc explorat des de la perspectiva de la comunicació. En aquest sentit, és notòria la proliferació d'anàlisis que posen l'èmfasi en el paper que desenvolupa el territori com a mitjancer de processos de comunicació o en l'estudi de processos de retroalimentació entre la societat i els seus espais (cognició i/o percepció). Les tendències de «mercadeig» amb els espais amb finalitats identitàries o de fabricació de marques de ciutat o de país (icones territorials) han aconseguit en els últims temps un protagonisme important. D'aquesta manera és com adquireix sentit la inclusió dels comunicòlegs en l'estudi i la gestió de l'espai.

El paisatge és, ell mateix, un aparador cultural, un escenari de llenguatges (identitari, estètic, religiós, mitològic, etc.). Així doncs, és assumible la tesi que sosté que a l'espai hi ha el missatge i, per tant, el territori amb càrrega simbòlica exerceix la funció d'espai transmissor d'aquest mateix missatge (sistema de comunicació). En aquest missatge s'inscriuen els espais simbòlics construïts i les expressions espacials i visuals del medi ambient. En efecte, s'imposa una via d'anàlisi del territori en relació amb la societat que prioritzi, en qualsevol cas, la interpretació i l'atribució de significats al paisatge, ja que es constata l'existència d'un missatge de mediació en els processos d'interacció, percepció i cognició dels quals es desprèn la comunicació d'uns significats compartits, amb els quals ens identifiquem socialment. De fet, l'abast del paisatge des del punt de vista de la comunicació pot assumir-se des de les diferents tipologies de comunicació humana que, a la vegada, definiran el seu objecte d'estudi. El quadre següent⁵⁷ mostra

⁵⁷ Del quadre que es presenta a continuació s'ha obviat la comunicació organitzacional (corporativa), atès que s'incorpora a la tipologia de comunicació de masses.

una possible proposta amb relació a les possibilitats que ofereix el «tractament comunicatiu del paisatge»:

NIVELL D'ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ	OBJECTE D'ESTUDI	METODOLOGIA D'ANÀLISI
Intrapersonal	Generació de processos de comunicació interna (imaginari, simbologies, etc.) com a resultat de la interacció, la vivència i/o l'apropiació del paisatge per part de l'individu.	Anàlisi cognitiva. Anàlisi dels efectes. Estudis de recepció com a resultat de l'exposició de l'individu a un determinat paisatge (percepció, significació, etc.).
Interpersonal-grupal	En quina mesura un determinat paisatge (entorn) determina i/o mediatitza els processos de comunicació cara a cara o hi influeix.	a) Estudis de recepció, estudi de l'afectació i/o la influència que exerceix l'entorn. b) Anàlisi del discurs: anàlisi de les interaccions conversacionals en funció d'uns contextos determinats (paisatges).
Institucional	Anàlisi dels usos comunicatius del paisatge que una determinada Administració pública utilitza amb la posada en marxa d'una campanya de conscienciació ambiental o de promoció turística.	Anàlisi del discurs comunicatiu del paisatge. Usos i abusos implícits en el discurs del paisatge.
De masses (macrosocial)	Anàlisi de la incidència-rellevància del paisatge en campanyes i espots publicitaris (comunicació publicitària).	Anàlisi del discurs publicitari. Estudis de recepció i anàlisi de recepció (generació d'imaginari, estereotips de paisatge, etc.).
Cultural	Paisatge cultural com a manifestació comunicativa del resultat patent de les empremtes deixades per la societat al llarg del temps.	Anàlisi del paisatge com a símbol d'identitat i cultura. Simbologies, imaginari, mitologies, etc. Tractat semiòtic del paisatge.

Quadre 4. Possibilitats d'estudi del paisatge com a actiu de comunicació
Font: elaboració pròpia.

La proposta que s'acaba de presentar quant a les possibilitats d'anàlisi del paisatge des del punt de vista de la comunicació s'estableix a partir de la determinació de la raó de ser de les teories de la comunicació, és a dir, la determinació del seu objecte d'estudi,

ocupat, principalment, en l'anàlisi de les diferents tipologies de comunicació humana.⁵⁸

Per tant, la construcció d'un model d'anàlisi comunicativa del paisatge sorgeix de l'objecte d'estudi propi de les teories de la comunicació, per sotmetre'l després a un àmbit d'estudi més detallat, el qual relacioni la comunicació i el paisatge, així com les seves possibilitats de tractament.

En primer lloc, s'aborda l'àmbit de la comunicació intrapersonal,⁵⁹ que, per les seves característiques particulars, ofereix unes àmplies possibilitats d'anàlisi des del punt de vista de la vivència individu-paisatge entesa com a manifestació de comunicació interna. En aquest cas, l'èmfasi s'ha de situar en la dimensió cognitiva, en la interacció de l'individu amb el paisatge, com també en els processos posteriors de percepció, d'apropiació i de significació (generació de simbolismes i imaginaris). S'entén que els estudis de recepció,⁶⁰ en l'àmbit individual, possibiliten la delimitació dels efectes que produeix el paisatge en els processos d'apropiació i atribució posterior de significats per part de l'individu (processos de comunicació interna).

En certa manera, el que en primera instància esdevé comunicació intrapersonal posteriorment es posa en comú en l'àmbit de comunitat i esdevé una pràctica de comunicació interpersonal.⁶¹ En aquesta tipologia concreta de comunicació, la

⁵⁸ La comunitat científica ocupada en l'estudi de la teoria de la comunicació accepta habitualment l'estudi de set variables de comunicació humana: intrapersonal, interpersonal, grupal, organitzacional, de masses, institucional i cultural.

⁵⁹ Fa referència al processament de la informació per part de l'individu. També s'ocupa de l'estudi de l'actitud i dels processos individuals de canalització d'emocions que se succeeixen en el cos de la persona en funció d'una determinada situació (Estrada i Rodrigo, 2008: 24).

⁶⁰ De manera general, aquest corrent estudia els processos mitjançant els quals l'audiència –en el cas que ens ocupa interessa el nivell d'anàlisi individual, no massiva– construeix significat a partir de l'exposició als mitjans –en aquest cas, resultat de l'exposició de l'individu al paisatge (Corominas, 2001: 1).

⁶¹ Comunicació entre persones, incidència del líder d'opinió en els seus seguidors (Estrada i Rodrigo, 2008: 24).

proposta consisteix a determinar de quina manera un paisatge –considerat com a embolcall territorial– condiciona els processos de comunicació interpersonal i grupal,⁶² en el que significa l'entrada plena en l'estudi de la variable comunicativa «espai» com a medidora dels processos de comunicació humana. Amb relació a la metodologia, es proposa en aquest cas de nou l'estudi de recepció (estudi dels efectes que l'entorn genera en la comunicació), i també la tradicional anàlisi del discurs,⁶³ amb relació a les variabilitats de contingut conversacional que es produeixen en funció d'un determinat paisatge (context i/o entorn). En la comunicació institucional –és a dir, la comunicació que porten a terme les institucions i/o administracions–, hi ha exemples paradigmàtics en els usos del paisatge a manera d'icona de promoció turística (en els seus diferents suports: fullets, expositors, pàgina web, entre molts d'altres). Passa el mateix, per exemple, en les campanyes d'educació o de conscienciació ambiental. En aquesta tipologia concreta de comunicació s'escau, novament, el mètode d'anàlisi del discurs, considerat com el més indicat per dur a terme l'anàlisi dels usos –i per què no dir-ho, abusos– comunicatius del paisatge.

Arribats al nivell de l'anàlisi mediàtica o de comunicació de masses,⁶⁴ consolidada com la tipologia de comunicació més tradicional i productiva quant a investigació acadèmica, s'imposa, entre d'altres de possibles, l'estudi de les campanyes publicitàries i el seu discurs implícit, cada vegada més partidari d'incorporar el paisatge per satisfer les seves necessitats comercials. L'anàlisi del discurs i els estudis de recepció semblen les metodologies d'anàlisi qualitativa més adequades en aquest punt.

⁶² «Les definicions de grup [...] es refereixen generalment a un conjunt de persones que es troben físicament reunides en un mateix temps i en un mateix lloc, i, per tant, tenen la possibilitat de comunicar-se directament (cara a cara). En la comunicació grupal és més important el fet d'estar junts que el missatge verbal ell mateix» (Estrada i Rodrigo, 2008: 24).

⁶³ L'anàlisi del discurs (o estudis del discurs) és una transdisciplina de les ciències humanes i socials que estudia sistemàticament el discurs escrit i parlat com a una forma d'ús de la llengua, com a esdeveniment de comunicació i com a interacció, en els seus contextos cognitius, socials, polítics, històrics i culturals. Font: <<http://www.edukativos.com/apuntes/archives/198>> [Data de consulta: 23 març 2008]

⁶⁴ És aquell tipus de comunicació en el qual els missatges són transmesos públicament, utilitzant mitjans tècnics, indirectament i unilateralment. Font: <<http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/2z.htm>> [Data de consulta: 23 març 2008]

Finalment, en la variable de comunicació cultural,⁶⁵ és preceptiu l'estudi de la simbologia inherent al paisatge com a manifestació de comunicació *per se*. Això significa que el paisatge es posiciona a tall de «gran dipòsit» o signe de cultures, i l'estudi i interpretació de la seva simbologia esdevé un exercici d'intel·ligibilitat cultural o de desxiframent del missatge identitari inscrit en el paisatge, mitjançant les empremtes que la humanitat hi ha anat deixant al llarg del temps. L'abast de la seva anàlisi comunicativa es comprova mitjançant una lectura semiòtica del paisatge.

En definitiva, aquest és un possible model d'anàlisi del paisatge, el qual, d'alguna manera, busca una lectura i interpretació en clau comunicativa d'aquest objecte d'estudi. Globalment, doncs, es proposa incorporar l'experiència vivencial (individual i col·lectiva) de l'espai –producte de la interacció de la societat amb el seu entorn– com a praxi vàlida i científicament reconeguda, si el que es pretén és dur a terme una introspecció meditada i rigorosa que ens permeti desxifrar el discurs del paisatge en un context postmodern i tecnològic.

El tractament del paisatge requereix, *per se*, la implicació de nombroses disciplines i punts de vista. En aquest sentit, es considera pertinent situar el paisatge en el punt de mira de les ciències de la comunicació, amb la intenció inicial d'obrir nous horitzons de coneixement, com també de plantejar metodologies de treball amb relació al tractament que les estratègies de comunicació humana i de masses atorguen al paisatge (usos mediàtics). Hi ha molts processos que mantenen una relació directa amb el que es podria denominar «explotació dels usos comunicatius del paisatge» en el sentit d'enfortir els valors simbòlics –en diversos casos gestionats des del paisatge– a partir dels quals posicionar en el mercat un determinat territori que està sotmès, cada vegada més, a una forta competència.

⁶⁵ Implica l'estudi de la cultura de masses com a producte genuí dels mitjans de comunicació. Hi ha alguns autors que defensen el terme *cultures* en plural, en consideració al pluralisme de tota cultura, construïda també a partir d'*inputs* de comunicació (Estrada i Rodrigo, 2008: 24).

En conjunt, el que es busca, doncs, és establir les bases d'un possible tractat comunicatiu de paisatge, amb la intenció última d'augmentar la llegibilitat i, per tant, la capacitat d'interpretació d'aquests mateixos paisatges, per així augmentar el grau de comprensió de la societat envers els seus propis paisatges.

6.4. L'aportació de la geografia a l'emergència del valor comunicatiu del paisatge

Tradicionalment, la geografia ha estat una de les disciplines que més s'ha ocupat i més aportacions ha fet en la constitució d'una ciència i cultura del paisatge. D'alguna manera, la geografia ha considerat i considera el paisatge de manera territorialitzada: els paisatges com a territoris concrets, delimitats, amb uns valors determinats. En el seu vessant més tradicional, la geografia ha aportat al paisatge la caracterització i delimitació d'unitats de paisatge per al coneixement del territori previ a la seva ordenació (Gómez-Mendoza, 2004).

Amb relació a l'evolució històrica dels mètodes d'estudi que ha utilitzat la geografia per tractar els aspectes principals del paisatge, Gómez-Mendoza (2004) destaca, sobretot, la prioritització del treball de camp i l'observació directa. Així, s'expressa la voluntat d'entendre el paisatge de manera integral. Aquest aspecte està vinculat a l'interès per la dimensió cultural del paisatge, com també per les seves representacions culturals, les quals diuen molt d'aquests mateixos paisatges.

Ortega-Cantero s'ha pronunciat en els termes següents amb relació al tractament actual que la geografia dispensa al paisatge (2006: 108-109): «La visió del paisatge vertebrada per la geografia moderna agrupa la perspectiva científica, explicativa i la perspectiva cultural, comprensiva, que s'endinsa en el món de les qualitats, dels valors i dels significats.» En la mateixa posició se situa Josefina Gómez-Mendoza (2004), quan assenyala la necessitat d'augmentar el coneixement vinculat al simbolisme que es desprèn del paisatge. En aquest sentit, assenyala el repte que significa fer intel·ligibles i valorables els paisatges de la quotidianitat: els paisatges metropolitans, urbans, periurbans, rurals, oberts, etc.

Gómez-Mendoza (op. cit.) destaca especialment la necessitat de recuperar la «capacitat narrativa» dels paisatges, i per extensió, la capacitat de transmetre significats. Els paisatges són, en aquest context, una manifestació clara de la naturalesa i la cultura. L'autora destaca la necessitat d'entendre els paisatges en el seu vessant totalitzador, com un tot. Així, la consciència del «tot» és el que acaba creant el paisatge en una referència clara a l'obra de Georg Simmel *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura* (1986: 175): «La nostra consciència ha de disposar d'un nou "tot" unitari, per sobre dels elements, no lligat al seu significat aïllat i no compost mecànicament a partir d'allò: això és el paisatge.»

De nou, Nogué, l'any 2005, mitjançant l'organització d'un seminari internacional sobre paisatge que es va dur a terme a Olot (Garrotxa) amb el títol Paisatges Incògnits, Territoris Ocults: les Geografies de la Invisibilitat, continuava defensant l'estudi simbòlic del paisatge, en aquest cas molt ben acompanyat per destacats acadèmics provinents de disciplines molt diferents.

De fet, el paisatge estètic, el paisatge dels artistes, s'ha observat des de sempre a partir de les possibilitats intangibles o d'evocació del paisatge traslladables, per exemple, a una obra pictòrica. Però el tomb definitiu cap a la ferma consideració d'estudiar el «paisatge significant» s'ha produït en els darrers cinc anys amb un augment considerable de la producció acadèmica relacionada amb l'àmbit d'estudi propi de l'imaginari de paisatge i els simbolismes i valors que s'hi associen. En concret, a Catalunya, la posada en marxa de la Llei de paisatge ha establert també un àmbit d'estudi i/o una delimitació dels valors simbòlics que la ciutadania atorga als seus paisatges.

És en aquest sentit que el gros de l'aportació de la geografia a l'estudi de la dimensió subjectiva del paisatge se situa d'ençà de l'explosió de les denominades «geografies del subjecte» (anys seixanta del segle XX), període considerat com d'eclosió del subjectivisme en geografia en oposició a tendències anteriors d'un clar signe

positivista. La geografia de la percepció i del comportament ambiental, la geografia humanística i l'etapa postmoderna en geografia, aglutinen la part del pensament geogràfic més reeixida en l'abordatge de la dimensió intangible del paisatge.

D'alguna manera, es constata, doncs, que en els darrers anys la tendència predominant en l'abast geogràfic del paisatge ha estat l'enfocament que no està vinculat estrictament al seu estudi més taxonòmic, sinó que posa l'accent en la importància de treballar, també, amb les variables simbòliques del paisatge i, més encara, en la necessitat de delimitar metodologies d'anàlisi que permetin fer-ne una lectura significant.

En efecte, en l'estudi de les relacions que vinculen les persones amb els espais –en aquest cas el paisatge– hi ha l'enfocament geograficocomunicatiu, que es pretén utilitzar per entreveure les possibilitats d'anàlisi del paisatge des de l'àmbit de les ciències de la comunicació. En aquest sentit, les possibilitats que ens ofereix la geografia mitjançant l'anomenat «tractament modern del paisatge», com també l'aportació de les geografies subjectives, de gran pes en la tradició geogràfica, unida als corrents de pensament en comunicació, especialment en relació amb la visió més comprensiva, estructuralista i de perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació, contribuiran, de manera decisiva, a la interpretació dels significats i vincles amb l'entorn en clau de manifestació comunicativa.

Així doncs, l'anàlisi del factor d'apropiació-vivència del paisatge incorpora, com a resultat final, la construcció i/o atribució de significats a l'espai, mitjançant els quals aquest mateix espai se singularitza i esdevé lloc. El marc geogràfic on es produeix aquest procés d'apropiació de l'espai, afegit a l'atribució de significats en l'àmbit individual (comunicació intrapersonal) i grupal (comunicació interpersonal), mostra les possibilitats d'estudi del factor d'apropiació-vivència de l'espai com a manifestació de comunicació en primer lloc intrapersonal i, posteriorment, interpersonal, grupal i fins i tot mediàtica. En aquest sentit es pronuncia Tomeu Vidal a la seva tesi doctoral

anomenada *El procés d'apropiació de l'entorn: una proposta explicativa i la seva contrastació* (2002: 134): «L'espai participa per tant de la construcció del *self* (això obre la porta a la dimensió de la identitat i la identificació en què el lloc apropiat comunica als altres i a mi aquesta identitat). Aquesta exteriorització (comunicació als altres) i interiorització (assimilació) dels significats s'omple de molts continguts.»

6.5. Cap a la definició d'un tractat comunicatiu de paisatge. Aportacions al debat a partir de l'evolució històrica del pensament en geografia i en comunicació

6.5.1. L'exaltació empirista. La nova geografia i la perspectiva funcionalista de la comunicació

Durant la dècada dels quaranta del segle XX, després de la Segona Guerra Mundial, s'esbossen les primeres propostes d'una geografia quantitativa, o bé del que els seus autors entenen com a geografia moderna, de caràcter científic, una autèntica ciència, homologable amb la resta de les ciències positives (Ortega-Valcárcel, 2000). Per tant, s'advoca per la reconstrucció d'una ciència geogràfica arrelada en la filosofia analítica i/o positivista, la qual va tenir el suport de la comunitat intel·lectual pertanyent al denominat Cercle de Viena.⁶⁶

Aquest corrent, per tant, sorgeix en un clar rebuig a l'historicisme, i també als arguments esgrimits per l'idealisme i la metafísica transcendental. En aquest punt es comença a parlar de l'aparició d'una geografia científica (García-Ballesteros, 1986). Un dels màxims exponents d'aquesta nova tendència en geografia va ser F. Schaeffer, que defensava una geografia entesa com a coneixement sistemàtic, una geografia que busqués regularitats i lleis, que compartís la metodologia de les ciències físiques (Ortega-Valcárcel, 2000). És per aquest motiu que propicia la via explicativa i la unitat de la ciència, que s'assoleix des d'una perspectiva monista (Capel, 1981).

⁶⁶ Del qual es deriva el positivisme lògic o neopositivisme, i es consolida d'aquesta manera l'aparició d'una geografia amb unes clares intencions analítiques i, per tant, de tendència teoreticodeductiva.

En conseqüència, la «nova geografia» proposa i construeix com a objecte de la geografia «l'organització de l'espai [...]. Les geografies analítiques converteixen l'espai, com a dimensió geomètrica, en l'objecte de la geografia científica» (Ortega-Valcárcel, 2000: 271).

Malgrat que l'època de màxima esplendor de la «nova geografia» se situa després de la Segona Guerra Mundial, hi ha referents anteriors. És el cas de Walter Christaller, el qual publica l'any 1933 la seva obra capital *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Es tracta d'un estudi de la distribució dels nuclis urbans a l'Alemanya meridional (Vilà-Valentí, 1973).

En aquest sentit, l'aportació principal de Christaller és l'aplicació d'un mètode innovador que es trasllada directament des de la teoria econòmica. Considera que hi ha d'haver lleis en geografia del poblament igual com succeeix en economia, i, per tant, assenjala l'existència necessària d'unes lleis econòmiques de caràcter peculiar que ell denomina «lleis especials geograficoeconòmiques». En la mateixa direcció de Christaller se situa E. Kant, un geògraf d'origen danès que formula diversos postulats en geografia matemàtica.

La dimensió de la nova geografia, la seva epistemologia i la definició del seu mètode particular es recull a l'obra teoricometodològica referencial de la geografia analítica *Explanation in Geography* (1969), elaborada per David Harvey. D'aquesta manera, la geografia positivista es presentava com una disciplina de les relacions espacials, que considera l'espai des d'una perspectiva geomètrica, des de l'anàlisi de la localització i interacció espacials, a través de la construcció de models interpretatius (Ortega-Valcárcel, 2000).

En aquest context sorgeix l'obra *Models in Geography*, de Peter Hagget i R. Chorley (1967), que representa també una de les obres capitals de la nova geografia. Els fonaments d'aquesta ciència de l'espai es troben, per exemple, en el model de localització industrial plantejat per J. von Thünen (1783-1850) sobre la distribució dels usos agrícoles del sòl, com també a l'obra de Christaller esmentada anteriorment.

L'obra de Bunge *Theoretical Geography* (1962) pot ser considerada també fonamental de la geografia de caire més positivista. Representa una síntesi metodològica decisiva de la nova geografia, i amb ella pot tancar-se aquest període crític del pensament geogràfic, caracteritzat per una reflexió incessant i la recerca de nous conceptes i mètodes (Vilà-Valentí, 1973).

L'evolució del positivisme en geografia va derivar en un determinisme ambiental, mitjançant una filosofia determinista de caràcter ambiental manifesta explícitament a l'obra de Peter Hagget titulada *Geography, a modern synthesis* (1974). L'espai és vist com el resultat d'una interacció ambiental (Ortega-Valcárcel, 2000).

Al seu torn, el procés d'investigació de la comunicació situa els seus orígens en els anys trenta del segle XX, quan les metodologies d'anàlisi s'utilitzaven a imatge i semblança del paradigma quantitatiu, el qual va dominar fins a mitjan anys seixanta del segle XX. L'ús de metodologies d'anàlisi de tipus positivista que pretenen, en essència, l'estudi de les ciències socials amb els estàndards propis de les ciències naturals –exaltant la mesura numèrica que és pròpia, per exemple, de les ciències físiques– va impulsar els sociòlegs de l'època a establir dissenys d'anàlisi comunicativa de tipus experimental, alhora que s'advocava pels raonaments de tipus hipoteticodeductiu, la recollida de dades «objectives» i l'estandardització dels processos analítics (Elias, 2006).

Merton (1984: 124-130) estableix els eixos fonamentals de l'anàlisi funcional en sociologia:

a) L'anàlisi funcional pot analitzar qualsevol objecte estandarditzat que comporti activitats reiteratives i normativitzades, des d'emocions culturalment establertes fins a processos socials.

b) La idea és que els éssers humans són racionals i procuren el seu benestar personal. així actuen basant-se en unes determinades motivacions per aconseguir els seus objectius.

c) Els conceptes fonamentals són els de *funció* (conseqüències integradores del sistema social) i *disfunció* (conseqüències desintegradores del sistema social).

Així doncs, els inicis de la que es podria anomenar «construcció d'una teoria funcionalista de la comunicació» dirigien els seus interessos cap a la generalització empírica dels fenòmens observats, en el que es considerava el «paradigma dominant» en comunicació. En aquest sentit, un dels personatges més destacats de la investigació empírica de la comunicació va ser Paul F. Lazarsfeld, el qual aportava l'any 1940 la denominada «investigació administrada»,⁶⁷ que esdevé un model preferent en ciències socials durant els anys quaranta i cinquanta del segle XX en el marc de l'American Science. Els exponents principals d'aquest corrent són el mateix Lazarsfeld i també Robert K. Merton. Les tècniques analítiques d'ús habitual d'aquest corrent van ser: tests, estudis de laboratori, enquestes, observació sistemàtica i anàlisi de contingut.

⁶⁷ Investigació de la comunicació que s'inscriu en la perspectiva funcionalista. Va rebre aquesta denominació perquè estava orientada, bàsicament, per als fons de finançament del sector públic i del privat (Estrada i Rodrigo, 2008: 19). Les finalitats de l'esmentada investigació poden definir-se com segueix: ensenyar a usar els mitjans de comunicació per a la consecució de qualsevol finalitat particular d'interès per al comunicador (i també per al seu públic); crear tècniques de persuasió aptes per a la nova comunicació de masses; assessorar els comunicadors per crear polítiques d'intervenció social; assessorar el comunicador en la seva activitat de promoció de productes i idees; ajudar a construir una nova cultura popular mitjançant la cultura de masses (Saperas, 1998: 118-119).

6.5.2. Ruptures, discontinuïtats i dissidències amb l'enfocament positivista. La irrupció marxista i l'aposta per l'estructuralisme. La geografia radical i la perspectiva crítica de la comunicació

La geografia radical es constitueix a tall de resposta crítica a la geografia quantitativa, la qual no ofereix solucions als temes socials més importants i, a la vegada, és incapaç de resoldre problemes vinculats a la geografia qualitativa o a la geografia moderna (Peet, 1977).

A més de ser una geografia d'oposició al sistema, la geografia radical és un tipus de geografia aplicada en la qual el geògraf es compromet en la recerca de la «millor qualitat de vida» possible, compromís en molts casos revolucionari per assolir un canvi profund d'arrel ideològica. En aquest cas, la geografia es considera des d'una perspectiva política, com un instrument per a la transformació social. Es postula, doncs, una geografia compromesa amb el canvi social (Ortega-Valcárcel, 2000).

Per tot això, la geografia radical és la manifestació d'una ideologia política, liberal o radical de tipus anarquista-marxista (Estébanez, 1986) que sorgeix per comprendre els problemes socials. Aquest canvi marca, una vegada més, la crisi que expressa el descontentament dels geògrafs amb els dogmes neopositivistes en paral·lel amb el ressorgiment de la història com a ciència que col·labora en la comprensió de l'espai (Santarelli i Campos, 2002).

La geografia radical incorpora geògrafs de tradicions variades (quantitativa, liberal o marxista i humanista). La característica comuna de la renovació crítica de la geografia és l'estreta implicació i osmosi amb les propostes teòriques, amb les anàlisis empíriques, amb les actituds pràctiques i amb els autors d'aquestes disciplines més dinàmiques, com la sociologia i l'economia política (Ortega-Valcárcel, 2000).

L'aparició de la denominada «geografia radical» als Estats Units coincideix amb la crítica a la pràctica analítica i esdevé, al mateix temps, un enaltiment de la consciència

social dels geògrafs amb relació a temes com la segregació social, racial i ètnica i la desigualtat social urbana. En aquest sentit, es produeix el canvi de tendència de connotats geògrafs analítics com Bunge i Harvey.

La Society for Human Exploration encapçalada per W. Bunge va escenificar l'any 1968 un compromís directe de l'intel·lectual amb l'acció social, en els espais de conflicte urbà (Ortega-Valcárcel, 2000). Es defineixen actituds que perfilen la necessitat d'una geografia més compromesa amb el canvi social, menys tecnocràtica (Peet, 1977). L'any 1969 es fundava la revista *Antipode*, en el marc de la Universitat Clark de Worcester, a Massachusetts.

També es va crear *A radical Journal of Geography*, una nova revista de tendència revolucionària que el corrent radical va utilitzar com a bandera. Es tractava d'una publicació que se situava a l'altre pol de la geografia imperant en el moment i que recollia les problemàtiques que es referien a la pobresa regional i urbana, la discriminació racial i ètnica, i la discriminació i oblit de la condició femenina, entre altres temes.

Ideològicament, preval l'actitud marxista representada per les tendències científica o marxista estructural i crítica del marxisme historicista. A través del marxisme estructural, la geografia marxista també pretén ser científica, total i universalment explicativa. Les seves bases s'han de buscar en l'estructuralisme de Lévi-Strauss, el qual pretenia revelar l'estructura enquistada present en la societat (Unwin, 1992: 236-237).

Entre els precursors de l'estructuralisme hi ha Saussure, Freud i Marx. És un mètode de comprensió de la realitat social que s'oposa tant al causalisme i l'historicisme com al funcionalisme. Suposa que per sota de certes estructures superficials hi conviuen unes estructures profundes: elimina l'home (principalment des del punt de vista metodològic) com a subjecte i formula abstraccions (Santarelli i Campos, 2002: 46).

A Europa, l'entrada de la geografia radical es constata a través de l'aparició de l'obra de Yves Lacoste *Geografía del subdesarrollo* (1965). Paral·lelament, la creació de la revista *Herodote* representa una plataforma oberta per a les geografies i els geògrafs crítics, alhora que consolida la nova geografia radical europea, impulsada pel mateix Lacoste, que anys més tard va publicar l'obra *La geografía sirve, en primer lugar, para hacer la guerra* (1976), en el marc de creació d'un grup de tendències marxistes a França que té un fort biaix polític o geopolític (Ortega-Valcárcel, 2000: 313).

És especialment interessant constatar, amb la perspectiva dels anys, l'aportació de la geografia radical al conjunt del pensament en geografia. Es tracta d'una tendència que va prioritzar l'ús de la geografia per canviar la societat. En conseqüència, la geografia s'orienta cap a la transformació del món, en estreta relació amb les tesis marxistes. El biaix polític constitueix el component més destacat i definitori de les geografies radicals. L'actitud activa, compromesa, l'orientació transformadora explícita, la finalitat proclamada de canvi polític i social, proporciona a aquestes geografies un perfil específic, que les diferencia de manera substancial de les geografies analítiques i de les geografies humanístiques (Ortega-Valcárcel, 2000).

En l'àmbit de la tradició comunicativa, la denominada «teoria crítica» canalitza les seves aportacions teòriques a partir de la generació intel·lectual sorgida de l'Escola de Frankfurt. El seu objecte d'estudi va ser la societat industrial avançada i la indústria de la cultura que s'havia generat en aquesta mateixa societat. Metodològicament, la teoria crítica es defineix com una variant de la inducció analítica.⁶⁸

⁶⁸ Verificació i/o comprovació de teories o proposicions mitjançant el tractament de dades de naturalesa qualitativa.

Va ser el mateix Robert King Merton qui va impulsar per primera vegada la perspectiva estructural de la comunicació⁶⁹ i fins i tot va incorporar l'interaccionisme simbòlic com a recurs vàlid per a l'estudi teòric de la comunicació. D'aquesta manera, entren en plena confrontació el paradigma funcional (funció social) i el paradigma estructural (estudi del conflicte social i la distribució de la influència), en què la comunitat social passa a ser una noció central d'anàlisi (Saperas, 1998: 130).

Les fonts de les quals partien eren, fonamentalment, el marxisme i la psicoanàlisi. Així, se'ls va col·locar l'etiqueta de «freudomarxisme» (Rodrigo i Estrada, 2008). Defensaven que la filosofia i el sentit comú, que representa un concepte immediat, esdevenen arguments antagònics. Postulaven una aproximació objectiva a la realitat a partir de l'enfortiment del pensament racionalista. Els seus integrants es van mostrar contraris a l'estudi positivista de la comunicació de masses, i també de la teoria de rang intermedi. En aquest sentit, aposten per l'establiment de formes comprensives de coneixement, implementades a partir de múltiples aproximacions als fenòmens de la comunicació considerats preferentment des d'una perspectiva sobreestructural o bé referida a l'estudi de les formes socials de reificació dels individus (Saperas, 1998: 130).

Els representants més importants de l'Escola de Frankfurt van ser: Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, Erich Fromm, Max Horkheimer i Herbert Marcuse. En la que s'anomena «segona generació de pensadors» de l'Escola de Frankfurt, va destacar Jürgen Habermas, que va elaborar la teoria de l'acció comunicativa.⁷⁰

⁶⁹ Implica, fonamentalment, la inclusió de la dimensió cognitiva –l'estudi dels efectes– en els processos de comunicació. Entre altres aspectes, significa la inclusió dels efectes cognitius, les representacions simbòliques de la realitat, les formes de recepció individual i grupal. D'aquesta manera, es trenca la diferència radical entre anàlisi de contingut, anàlisi d'audiències i anàlisi dels efectes (Saperas, 1998: 128).

⁷⁰ Representa, en essència, el reconeixement de la importància del context lingüístic de la comunicació: els subjectes interpreten la naturalesa i s'interpreten ells mateixos en el context lingüístic. El desenvolupament de la teoria de l'acció comunicativa implica el desenvolupament del concepte de racionalitat comunicativa, com també el desenvolupament d'un concepte de societat basat en el *Lebenswelt* (el món de la vida). Finalment, implica la creació d'una nova teoria crítica que torni a definir el projecte de modernitat.

6.5.3. L'estudi del subjecte i del món subjectiu. L'apogeu de les sociologies interpretatives. Percepció, humanisme i postmodernisme en geografia i la perspectiva interpretativa⁷¹ de la comunicació

La geografia de la percepció neix per rebaixar la saturació numèrica que hi ha en la geografia teoreticoquantitativa i és considerada a tall de paradigma pont (Estébanez, 1986). De vegades, se li atribueix el qualificatiu de «reacció feble» per l'escassa aportació metodològica i la falta de ruptura amb els preceptes anteriors (Santarelli i Campos, 2002). Aquest corrent de pensament en geografia s'ubica en la dècada dels seixanta del segle XX i fixa els seus preceptes teòrics fonamentals en el conductisme⁷² (behaviorisme), o sigui, en les filosofies de la conducta o comportaments d'arrel conductista.

Essencialment, representa l'avantsala de les que es denominaran posteriorment «geografies del subjecte», que impliquen la incorporació de l'aspecte interior de l'ésser humà. En essència, es fonamenten en la percepció psicològica del medi a través dels sentits i en el comportament de la societat mitjançant l'estudi de la seva conducta (Santarelli i Campos, 2002). En aquest context, la percepció humana desenvolupa un paper decisiu en el procés de formació d'imatges del món real, la qual cosa acabarà repercutint sobre les bases del comportament individual i grupal.

S'estableix, d'aquesta manera, una rivalitat entre la percepció del medi i la revolució quantitativa. La ment humana, on té lloc el procés de percepció, la formació de la imatge i la presa de decisions posterior, representa *per se* un nou camp d'investigació geogràfica, el qual es constitueix amb l'objectiu primordial d'ubicar i entendre l'acció humana sobre el medi terrestre (Capel, 1973). La percepció, en aquest sentit, és producte de la revolució del comportament (*Behavioural Revolution*).

⁷¹ El concepte «perspectiva interpretativa de la comunicació», i també la seva proposta de continguts, sorgeix de la catalogació de corrents de pensament propis de la teoria de la comunicació que fa el catedràtic de comunicació de la Universitat Pompeu Fabra Dr. Miquel Rodrigo Alsina a la seva obra *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* (2001).

⁷² Representa la tendència de fonamentar l'estudi dels éssers humans en l'observació de la seva conducta. Està implícit en la geografia cultural i en el concepte de «consciència regional» de l'escola vidaliana (Estébanez, 1986: 91-92). Estímul i resposta són les nocions fonamentals en el conductisme (Ferrater Mora, 1994: 640-642).

Els estudis sobre percepció del medi es van iniciar a Chicago (Estats Units) els anys seixanta del segle XX. El primer geògraf que va abordar la temàtica perceptiva de l'espai va ser David Lowenthal, que amb la seva contribució *Geography, Experience and Imagination: towards a geographical epistemology* (1961) va obrir el camí per a l'exploració posterior de les geografies personals. En aquest sentit, es va imposar una reflexió filosòfica i antropològica de la dimensió espacial dels éssers humans, que acabaria possibilitant l'aparició de la psicologia ambiental.

Roger M. Downs a la seva obra *Geographic space perception. Past approaches and future prospects* (1970) enfoca la percepció del medi des de tres punts de vista:

- a) Estructural: identitat i estructura de les percepcions de l'espai geogràfic.
- b) Avaluatiu: valoració per part dels individus de diferents aspectes del medi amb vista a l'adopció d'un determinat comportament.
- c) Preferencial: preferència dels individus per uns determinats aspectes o elements geogràfics i la seva influència en el seu comportament. En aquest apartat es pot destacar, a tall d'exemple, els mapes mentals (*mental maps*) de Peter Gould (1966-1967).

Per tant, la geografia de la percepció i del comportament geogràfic se situa a mig camí entre la nova geografia i la via historicista. L'obra de Kevin Lynch *The image of the city* (1966) examina l'espai urbà i especifica els moviments dins d'aquest àmbit. La imaginabilitat i la llegibilitat que les persones tenen d'un lloc es mesuren a partir de la lectura dels elements de l'espai –senders, nodes, fites, etc.– amb la finalitat de conèixer les relacions socials i emotives que els individus estableixen amb el medi (Santarelli i Campos, 2002). Així doncs, l'enfocament humanista en geografia es constitueix a tall de nova alternativa crítica contra els positivistes lògics i els marxistes (Estébanez, 1986: 119 i 122).

A partir de 1970 apareix un conjunt de tendències que destaquen el subjecte com a centre de la construcció geogràfica. Són les anomenades *geografies humanístiques* i *geografies postmodernes*, les quals centren el seu interès en la feminitat, els símbols espacials, els textos, la seva lectura i descodificació, les representacions subjectives de l'entorn, els llocs, l'espai viscut, el món de l'experiència individual, entre altres aspectes.

Es tracta, eminentment, d'una geografia del món viscut, centrada en els valors, en el concepte de lloc com a centre de significat, d'identificació personal i focus de vinculació emocional, i, per extensió, en els conceptes de localització i deslocalització, com a funcions, respectivament, de l'arrelament i del desarrelament humans (García-Ballesteros, 1986). Aquest corrent se sustenta en les nocions proposades per la fenomenologia, l'existencialisme, l'humanisme i l'idealisme, destaca les intencions, principis, objectius i propòsits de les accions humanes i, segons afirma Capel (1981: 442), «proposa un enfocament comprensiu, que permet el coneixement empàtic a través de l'experiència vital concreta.»

Les geografies humanístiques i postmodernes han posat els seus fonaments teòrics en la reivindicació de la tradició clàssica, és a dir, regional i del paisatge, que han adoptat com a pròpies. A partir de la dècada dels vuitanta del segle XX, els postulats humanístics es confonen i s'identifiquen amb els postmoderns. Les geografies humanístiques es transformen en geografies postmodernes. Unes i altres comparteixen el fet de qüestionar la racionalitat (Ortega-Valcárcel, 2000).

La fenomenologia de Husserl, les concepcions filosòfiques que fan ressaltar el paper de la comprensió en el procés de coneixement de l'individu, els postulats de M. Heidegger i fins i tot la crítica d'arrel marxista dels representants de l'Escola de Frankfurt, com Marcuse i Habermas, constitueixen el suport de la crítica humanística a la geografia analítica i els seus pressupòsits (Ortega-Valcárcel, 2000).

La recuperació de les variables subjectives, la percepció holística o global i els marcs totalitzadors constitueixen una proposta compartida entre els geògrafs humanístics (Ley, 1977). La finalitat és aconseguir un coneixement holístic, subjectiu, viscut i empàtic de l'espai fent una immersió en el medi, identificant-s'hi com a part integradora (García-Ballesteros, 1986). Són representants destacats d'aquest corrent de pensament geogràfic Yi-Fu Tu, A. Buttimer, K. Lynch i D. Lowenthal, entre d'altres. El concepte clau en geografia humanística és el de lloc, carregat de significats i valors inseparables de l'experiència, dels seus pensaments i sentiments. Aquest pensament en geografia ha contribuït a reinterpretar alguns conceptes elaborats per Vidal de la Blache, en especial els de paisatge i gènere de vida, així com el concepte de regió. S'observa també un interès renovat pel paisatge i la cultura, a més de contribuir de manera decisiva a la formació d'una nova geografia regional, basada en el paisatge experiencial.

Les característiques més importants de la geografia humanística són les següents (García-Ballesteros, 1992): memòria històrica, observació participativa, importància concedida al paisatge, treball de camp, ús de la literatura i elaboració d'una cartografia de la realitat. Ortega-Valcárcel (2000: 30) sosté que «les geografies humanístiques [...] obren les expectatives geogràfiques contemporànies. La recerca de les dimensions simbòliques de l'espai, la indagació sobre les particularitats dels llocs, la relació entre espai i subjecte [...]. En conjunt, ha estimulat el renaixement d'una geografia regional remodelada». [Traducció de l'original en castellà.]

El context postmodern se situa en una conjuntura que implica múltiples reestructuracions: crisi del projecte il·lustrat de modernitat en la filosofia, la cultura i la ideologia. Alguns dels canvis que es podien constatar en la denominada «època postmoderna» van ser els següents: un interès marcat per nous llenguatges i formes de representació; el final de les veritats absolutes, dels totalitarismes i de les ideologies; la transició d'unes formes «crítiques» cap a un pensament «tou», o la desconstrucció de velles teories i mètodes per fomentar una posició eclèctica i efímera (Albet, 1994).

Malgrat tot, el moviment postmodern no deixa de ser un rebrot del gran moviment irracionalista del final del segle XIX i primer terç del segle XX. La modernitat es presentava com el temps nou de la raó i de la ciència. Temps de progrés i d'alliberament respecte del conjunt de servituds i lligams que distingien el món antic (Ortega-Valcárcel, 2000).

En efecte, la postmodernitat advoca per l'aparició de nous valors i actituds davant la vida, una nova cultura per a una nova societat, en el marc d'una revolució social que es manifesta amb una incidència especial en els àmbits de la informació i el consum. El valor mercantil absorbeix els valors històrics i socials de la cultura. La societat postmoderna redueix la cultura a un simple producte de consum. L'autoritat de l'expert i del productor es difumina. El seu discurs es trenca o desapareix. S'imposa el consumidor. La seva elecció, les seves motivacions, els seus codis marquen la nova cultura, la de la postmodernitat, recolzada en el nou marc postindustrial, cibernètic, de comunicació de masses i de tècniques audiovisuals (Ortega-Valcárcel, 2000).

El postmodernisme ha significat una oportunitat per a les geografies del subjecte. La cultura postmoderna s'alimenta en gran manera dels postulats filosòfics que sostenen la trama humanística. La geografia s'obre a altres perspectives i anàlisis, i es decanta per les dimensions imaginàries, sobre l'anàlisi dels textos, sobre la mateixa escriptura, sobre els símbols i els espais simbòlics (Ortega-Valcárcel, 2000).

El *Thirdspace* (tercer espai) s'entreveu com una via radicalment diferent de contemplar, interpretar i intervenir per canviar l'entorn espacial de la vida humana (Soja, 1996). En aquest sentit, el mateix Soja (1989) s'encarrega de recordar que la geografia no pot ser la gran ignorada de les ciències socials i que la dialèctica socioespacial ha de contribuir a reinserir l'espai com a element central de la teoria social crítica i, alhora, ajudar a destacar la transcendència de les interpretacions socials en el marc de les anàlisis geogràfiques.

Els debats coetanis a l'«explosió» postmodernista en l'àmbit de la geografia van ser els següents (Albet, 1994: 8-9):

a) Atenció renovada a les problemàtiques que caracteritzen el llenguatge i a les formes d'expressió i representació del món i de l'experiència temporal i espacial viscuda.

b) Preponderància de l'espai i la dimensió espacial (geografia) per sobre del temps i la dimensió temporal (història).

c) Efervescència de la geografia del gènere (social i econòmica) com a evolució de la teoria feminista i la seva projecció en ciències socials.

d) Revalorització de l'esfera local (nova geografia regional i estudis de les localitats). Incorporació de conceptes teòrics i metodològics diferenciats provinents de diferents enfocaments conceptuals (radical humanístic, teòric, etc.), així com de diferents disciplines socials.

En conjunt, s'aposta per la recerca de fórmules alternatives més flexibles, que facilitin la comprensió de les noves relacions generades entre espai, temps i societat (Albet, 1994). Per tant, s'imposa la consideració de l'espai com un text, com un conjunt de signes, termes, paraules, símbols, que figuren tant en l'entorn físic com en les representacions que acompanyen mapes, documents, llenguatge, literatura, entre altres àmbits (Rose, 1981).

La geografia s'entén, doncs, com una disciplina que desmunta els espais del llenguatge i el llenguatge de l'espai sensible als «llocs i les llengües». En aquest sentit s'aposta per l'estudi de l'anomenat «tercer espai» entès com a espai de la diferència, de les minories, de la dona i dels sexes, entre d'altres (Ortega-Valcárcel, 2000).

D'aquesta manera, es pot parlar del postmodernisme en geografia en clau exploratòria de nous espais, els espais de la «diferència», els espais del feminisme, del postcolonialisme, els espais de la utopia i de l'heterotopia,⁷³ els espais recuperats de l'historicisme, l'*exòpoli*, els espais simbòlics de les grans ciutats modernes, de les postmetròpolis. Nous enfocaments, noves vies d'indagar l'espai a través dels seus signes, els quals poden ser descodificats, entesos com un text que es pot llegir. El discurs geogràfic es converteix, en matèria d'interpretació des de la perspectiva del llenguatge, en un text més. Els paisatges culturals són considerats com a llocs vinculats a l'existència individual i social, construïts en relació amb la cultura del moment (Ortega-Valcárcel, 2000).

En l'àmbit de la teoria de la comunicació, el nivell inicial de comprensió i interpretació introduït per l'Escola de Frankfurt troba la seva versió avançada en les sociologies interpretatives i l'interaccionisme simbòlic. L'any 1937 Herbert Blumer establí la denominació *Symbolic Interactionism* per referir-se a la psicologia social i la sociologia generades a l'Escola de Chicago durant el període 1920-1935 (Saperas, 1998).

Posteriorment, George H. Mead va consolidar els postulats assenyalats en primera instància per Blumer, i la seva obra *Mind, Self and Society* (1934) va resultar nuclear en el marc de l'interaccionisme simbòlic. D'aquesta manera, l'anàlisi estructural de la comunicació sorgeix com a refutació dels postulats de la *teoria de rang intermedi*. En gran part, l'aparició de la sociologia interpretativa representa l'explosió de l'estudi de l'individu⁷⁴ i, per tant, de la seva dimensió subjectiva.

⁷³ L'any 1967 Foucault va plantejar un terme irrenunciable en l'actualitat en qualsevol discurs sobre la ciutat contemporània: *heterotopia*, entès com l'espai del món contemporani per excel·lència, l'espai heterogeni de llocs i relacions. Font: <http://www.tributosurbanos.es/terminos/heterotopia/> [Data de consulta: 23 maig 2008]

⁷⁴ De fet, l'aparició de les metodologies comprensives i, per extensió, l'arrelament de la perspectiva interpretativa en comunicació, implica, fonamentalment, l'estudi del món subjectiu capitalitzat per l'individu, el qual coincideix amb la crítica d'arrel marxista que alguns dels representants de l'Escola de Frankfurt —en concret Marcuse i Habermas— van llançar contra l'ús de mètodes analítics i els seus pressupòsits, amb la qual cosa es va reforçar una nova metodologia de treball de perfil subjectiu i humanístic (Ortega-Valcárcel, 2000: 301).

El corrent de pensament que s'inscriu en el denominat «interaccionisme simbòlic» assenyalava que mitjançant la interacció permanent amb símbols es construeix el sentit de les situacions socials de la vida quotidiana. Representa, també, la ruptura amb la concepció lineal de la comunicació⁷⁵ i pretén descriure i interpretar les accions humanes, com també analitzar el sentit que es deriva d'aquestes mateixes accions. Interessa especialment l'estudi dels processos de construcció de sentit per part de les persones i del coneixement de la societat (Rodrigo i Estrada, 2008).

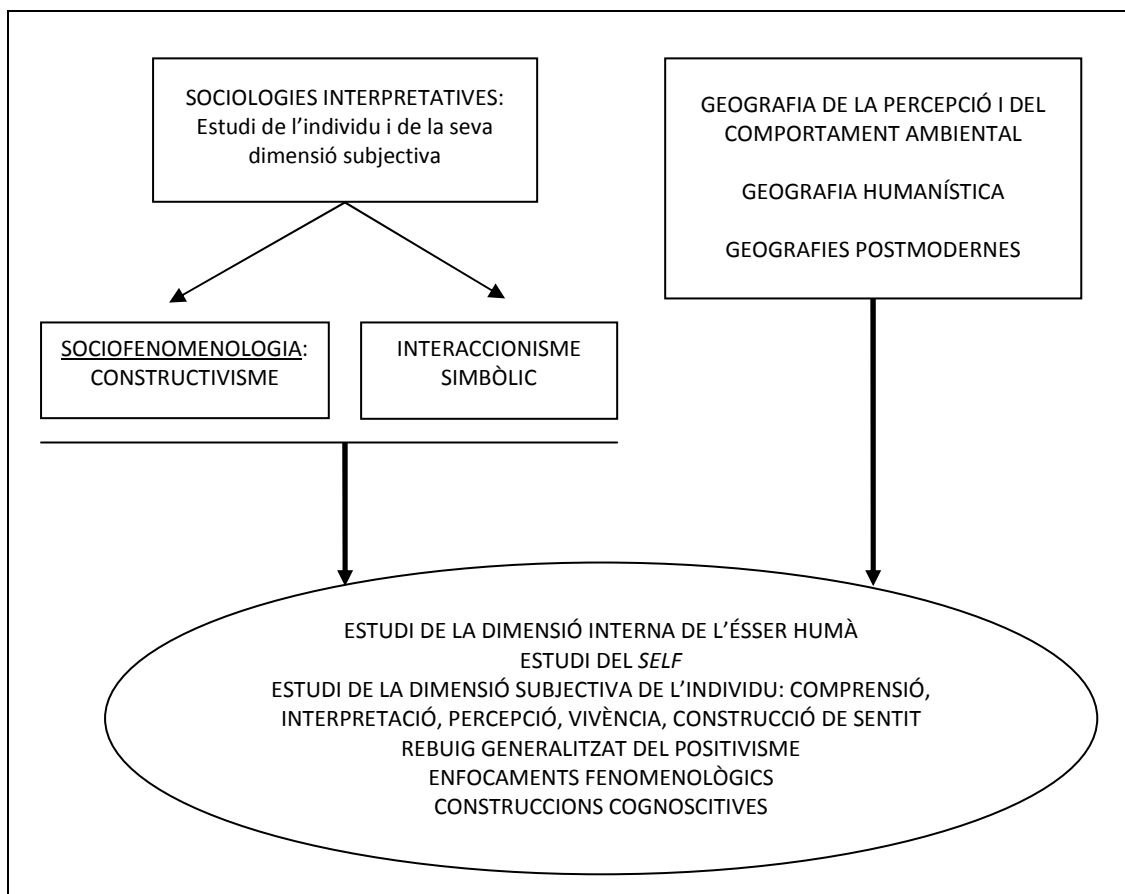


Figura 18. Coincidències de la tradició geogràfica i comunicativa en l'abast comunicatiu del paisatge
 Font: elaboració pròpia.

⁷⁵ El model lineal de la comunicació és obra de Shannon i Weaver (1949), els quals es basen en la descripció del procés que segueix l'acte comunicatiu. La comunicació des del model lineal es concep com un procés de transmissió d'informació fet mitjançant un acte lingüístic, conscient i voluntari. En aquest procés els dos elements més importants per a l'èxit de la comunicació són l'emissor i el receptor, considerats individualment. Defensa l'esquema emissor - codificació - (canal, missatge, codi) - descodificació - receptor.

L'interaccionisme simbòlic deu els seus preceptes inicials a Georg Simmel i a Max Weber. El renaixement d'aquest corrent que pertany a les denominades «sociologies interpretatives» és el producte de la crisi a la qual és sotmès el funcionalisme dels anys seixanta. L'interaccionisme simbòlic es desdobla en diverses modalitats sociològiques: la microsociologia (iniciada pel canadenc Erving Goffman), l'etnometodologia (creada pel nord-americà Harold Garfinkel) i la sociofenomenologia (com a continuadora directa de Schutz mitjançant Peter L. Berger, Thomas Luckmann i Aaron Cicourel) (Saperas, 1998).

En l'àmbit del coneixement específic de la sociofenomenologia es pot destacar el corrent constructivista, de llarg recorregut en diferents disciplines: psicologia, pedagogia, sociologia, teoria de la comunicació, etc. (Rodrigo i Estrada, 2008). Així mateix, es consolida com un dels corrents més importants de la perspectiva interpretativa en teoria de la comunicació, ja que intenta donar resposta al procés de construcció de significats per part de la societat, com també delimitar els simbolismes que genera *per se* la interacció social. Per tant, se situa en una perspectiva d'anàlisi del fenomen de l'experiència, amb la qual cosa adquireix unes clares tendències fenomenològiques. Al mateix temps, el corrent constructivista sosté que no es pot conèixer la realitat amb independència del subjecte que l'observa. Els representants més destacats del constructivisme són Peter Berger i Thomas Luckmann.

En opinió de Rodrigo i Estrada (2008), els principis bàsics que sostenen el constructivisme són els següents: la realitat social és una construcció; el llenguatge representa i construeix el món; les interpretacions són subjectives; la veritat és relativa perquè està fortament arrelada a una història personal i a convencions col·lectives històriques. Així mateix, un dels objectes d'estudi privilegiats del constructivisme és la vida quotidiana, com també la introspecció en l'univers simbòlic i, per extensió, en els processos de construcció cognoscitiva.

Afí al pensament constructivista se situa Paul Watzlawick, destacat teòric de l'Escola de Palo Alto (Califòrnia, Estats Units). Des d'un marc de tipus constructivista sistèmic, Watzlawick es va interessar per l'estudi dels processos psicològics de la comunicació, i va establir, d'aquesta manera, el que ell va denominar «axiomes bàsics de la comunicació humana».⁷⁶

Entre les aportacions teòriques de Watzlawick (1971), es pot destacar la que fa referència al procés de «construcció comunicativa» a partir de dos elements: el contingut (el que es vol comunicar) i el context de la comunicació (les circumstàncies ambientals de la interlocució). El segon concepte engloba el primer i adquireix el caràcter de metacomunicació. L'autor defensa l'existència d'un tipus de comunicació «analògica» (no verbal) a banda d'un tipus de comunicació digital (inclou els llenguatges de caràcter més abstracte).

Al llarg de la seva aportació teòrica a la comunicació, Watzlawick va defensar la dualitat que hi ha a la mateixa realitat. En aquest sentit, parla d'una realitat de primer ordre (objectivitat del seu estat físic i, per tant, experimental i repetible) i també parla d'una realitat de segon ordre, més de tipus simbòlic. Es pronuncia en els termes següents: «Mai no ens enfrontem amb la realitat com a tal, sinó només amb imatges o concepcions de la realitat, és a dir, amb interpretacions.» (1979: 104-105)

Aquest mateix autor defensa que els éssers humans coneixen la realitat a partir de processos interpretatius d'aquesta mateixa realitat. D'aquesta manera, el teòric analitza la percepció i la comunicació a tall d'instàncies constructives, com a construcció social de la realitat. Per tant, la realitat és fruit de la convenció interpersonal i social, dels atributs que s'assignen en un moment i lloc a les diferents parts d'aquesta «experiència» de la realitat –amb la qual cosa se situa molt a prop dels postulats fenomenològics–; per això, la realitat no és una, sinó que la formen un conjunt de sensacions, visions i interpretacions.

⁷⁶ Es resumeix en: no és possible «no comunicar»; els elements de la comunicació disposen d'un contingut (transmissió de dades) i un ambient que envolta el missatge i els comunicants; la naturalesa d'una relació depèn de com s'ordeni la seqüència d'actes comunicatius; la comunicació humana és tant verbal com no verbal (analògica i digital); la comunicació és simètrica o complementària.

La perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació inclou l'aportació de la semiòtica, la qual s'ha perfilat com una teoria general dels signes i també de l'estudi de la significació i el sentit en certs contextos i fenòmens de comunicació. Allà on hi ha producció i interpretació de sistemes de signes, la semiòtica té alguna cosa a dir. La semiòtica, per tant, aporta als estudis de comunicació social una eina, un marc conceptual i metodològic que permet analitzar els processos de significació de les materialitats que ens interessin (codis lingüístics, visuals, auditius, virtuals...) (Karam, 2006: 2-3).

ÈPOCA	TEORIA DE LA GEOGRAFIA	TEORIA DE LA COMUNICACIÓ	VISIÓ PREDOMINANT COMPARTIDA	PRINCIPALS REPRESENTANTS
1940-1960	Nova geografia o geografia teoreticoquantitativa	Perspectiva funcionalista de la comunicació	Paradigma quantitatiu i positivista	<u>En geografia</u> : Fred K. Schaeffer, Peter Gould, Peter Hagget i David Harvey, entre d'altres <u>En comunicació</u> : Talcott Parsons, Felix Paul Lazarsfeld i Robert King Merton, entre d'altres
Dècades dels seixanta i dels setanta	Geografia radical	Perspectiva crítica de la comunicació	Ruptura amb les etapes positivistes anteriors. Interès per les metodologies comprensives de la realitat	<u>En geografia</u> : W. Bunge, R. Peet, Y. Lacoste i M. Santos, entre d'altres <u>En comunicació</u> : Theodor W. Adorno, Max Horkheimer i Herbert Marcuse, entre d'altres
Dècades dels seixanta i dels setanta	Geografia de la percepció i del comportament ambiental	Perspectiva interpretativa de la comunicació: constructivisme, Escola de Palo Alto, interaccionisme simbòlic	Processos de construcció de significats per part de la societat	<u>En geografia</u> : D. Lowenthal, J. Wolpert, G. White, RW Kates, K. Cox i A. Fremont, entre d'altres <u>En comunicació</u> : I. Goffman, H. Garfinkel, P. L. Berger, T. Luckman i A. Cicourel, entre d'altres
A partir de mitjan anys setanta	Geografia humanística	Perspectiva interpretativa de la comunicació: continuïtat de les sociologies interpretatives	Recerca de la dimensió simbòlica. Estudi dels processos de vivència experiencial	<u>En geografia</u> : D. Ley, M. Samuels, A. Buttimer i Yi-Fu Tuan, entre d'altres <u>En comunicació</u> : I. Goffman, H. Garfinkel, P. L. Berger, T. Luckman i A. Cicourel, entre d'altres
Final dels vuitanta i principi dels noranta	Postmodernisme en geografia	Perspectiva interpretativa de la comunicació	Caiguda de les veritats absolutes. Posicionaments eclèctics i efímers	<u>En geografia</u> : E. Soja i G. Olsson, entre d'altres <u>En comunicació</u> : I. Goffman, H. Garfinkel, P. L. Berger, T. Luckman i A. Cicourel, entre d'altres

Quadre 5. Evolució comparada de les tradicions geogràfica i comunicativa
Font: elaboració pròpia.

6.6. Intangibles en el paisatge

Sembla obvi que la identificació dels valors simbòlics i identitaris del paisatge representa un repte altament complicat, amb una dosi d'incertesa considerable i amb una manifesta multiplicitat d'opinions i perspectives legítimes. Per tot això, la gestió del paisatge esdevé, ara com ara, un tema d'una complexitat elevada. Tanmateix, una avaluació que es pretén rigorosa del paisatge ha d'incloure la dimensió intangible entre els seus models d'anàlisi.

El que sí que és clar és que, cada vegada més, les agències de publicitat, les consultories de màrqueting i els grups d'investigació en comunicació, entre molts altres serveis, centren el seu interès en l'estudi i implementació de noves tècniques de comunicació territorial en el sentit més ampli de la paraula (promoció turística en els seus diferents formats, *city marketing*, *branding*, organització d'esdeveniments, etc.), per tal de reforçar el valor comercial de les diferents localitzacions geogràfiques i de situar-les en posició d'avantatge competitiu a partir de l'elaboració d'un missatge emocional vinculat a un territori concret.

El disseny d'un llenguatge de naturalesa semblant representa un esforç més en la difícil tasca de definir metodologies d'anàlisi que permetin delimitar els valors associats a un emplaçament concret, més enllà d'una classificació taxonòmica. Es tracta de delimitar les metodologies de treball a partir de les quals enumerar els valors no físics –i, per tant, més intangibles– vinculats al territori, sovint vinculats al seu vessant patrimonial (Rössler, 2003; Deacon *et al.*, 2004).

Aquesta manera de llegir el paisatge pretén fer intel·ligibles els valors intangibles que s'hi associen (simbòlics, estètics, identitaris, mitològics, etc.) mitjançant el desplegament de diverses tècniques que, en el seu conjunt, haurien d'aportar llum a l'àrdua tasca que significa inventariar els valors intangibles d'un espai físic, així com dissenyar marques de ciutat i turístiques amb finalitats de posicionament identitari, turístic i territorial.

D'altra banda, els processos de mercadeig amb l'espai tenen un recorregut històric relativament ampli –per exemple, en l'àmbit de la promoció turística–, però en els últims temps la necessitat de posicionar unes determinades localitzacions geogràfiques en els àmbits de creació d'imatge de marca, vinculada a l'habilitació d'identitats territorials, ha disparat els processos que implementen estratègies de comunicació a partir d'*inputs* espacials que, en gran part, sorgeixen de l'explotació de les enormes possibilitats comunicatives que es desprenen del paisatge.

En efecte, el paisatge exerceix un paper rellevant en el procés de formació, consolidació i manteniment d'identitats territorials (Nogué, 2007b) i, en aquest sentit, esdevé un argument comunicatiu central en estratègies de màrqueting o *branding* de territoris –encara que de manera no conscient– o bé de promoció turística, entre d'altres. Es demana la «denominació d'origen» dels territoris mitjançant la reivindicació d'arrels històriques, culturals, religioses o ètniques. Es constata, globalment, l'enfortiment de la variable identitat en la denominada societat de la informació, la revalorització dels llocs i la necessitat creixent de singularitzar-se, d'exhibir i destacar tots els elements significatius que distingeixen un lloc dels altres.

6.7. Tendències actuals en comunicació i paisatge

Tal com s'ha fet notar anteriorment, els estudis més prolífics amb relació a la posada en comú de les variables «comunicació» i «paisatge» provenen de la comunicació humana en l'àmbit d'estudi macrosocial (de masses). En aquest sentit, els processos de promoció turística dels territoris, implementats en gran part a partir de la comercialització d'una imatge de la destinació –normalment turística– capitalitzada per l'exposició al «gran públic» d'un paisatge de referència que esdevé icona –imatge universal–, són l'exemple més clar d'«ús comunicatiu» del paisatge amb finalitats mercantilistes. En efecte, hi ha nombrosos estudis que s'ocupen, entre altres aspectes, dels processos de construcció d'imatge turística tangible i intangible, en què el paisatge, una vegada i una altra, té un paper molt destacat.

En aquest sentit –esmentaré només alguns textos a títol il·lustratiu– hi ha treballs com: «Destination image towards a conceptual framework» (2002), publicat a *Annals of Tourism Research*, a càrrec de Gallarza, Saura i García de la Universitat de València; «La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos» (2003), publicat a *Cuadernos de Turismo* per Beatriz Martín de la Rosa de la Universitat de La Laguna; «Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid» (2006), aparegut a *Pasos*, elaborat per Castaño, Moreno i Crego de la Universitat Rey Juan Carlos, i finalment cal fer referència a l'estudi «La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León» (2008) a *Revista Latina de Comunicación Social*, obra de Carmen María Alonso González de la Universitat Pontifícia de Salamanca.

En conjunt, representen tan sols alguns dels exemples més recents del creixent interès dispensat als processos de comunicació vinculats amb el territori. Per tant, els processos de creació d'identitats territorials, l'intent de fixació d'aquestes mateixes identitats en l'imaginari col·lectiu, a manera de carta de presentació dels territoris, representen l'exemple més clar de l'intent de relacionar les variables paisatge i comunicació. Això pel que fa a les estratègies de comunicació externa i/o exògena, habitualment a càrrec de les administracions públiques i del sector privat en matèria de promoció turística.

Una altra qüestió és la necessitat cada vegada més freqüent d'entendre el territori –i més encara, el paisatge– com qualsevol altre bé o servei. Aquest mateix bé o servei que a partir d'ara considerarem un objecte propi del mercadeig s'inscriu plenament en els processos de creació d'imatge de marca, a semblança de qualsevol altre producte de consum habitual. Tal vegada l'activitat que aglutina els processos de construcció d'imatge de marca per als territoris és l'anomenat *city marketing*, dedicat a la construcció identitària de ciutats.

En aquest punt, els creatius publicitaris i de màrqueting desenvolupen diverses estratègies de comunicació amb la finalitat última de fer «desitjables» les ciutats, amb el treball amb els valors intangibles i mitjançant l'ús d'un llenguatge persuasiu. Potser representa l'exemple més actual que relaciona comunicació i paisatge. Però aquest aspecte s'abordarà amb més detall en altres capítols d'aquesta mateixa tesi doctoral.

Pel que fa a la vinculació entre publicitat i paisatge, les possibilitats que ofereix el tractament publicitari del paisatge són enormes. El llenguatge publicitari es mou sota les directrius de la persuasió, i, en aquest sentit, els usos mediàtics del paisatge desenvolupen un rol avançat en la transmissió del missatge publicitari. Això significa que els creatius de publicitat no únicament utilitzen el «suport» paisatge com a context físic de la publicitat comercial, sinó que aprofiten la capacitat d'evocació comunicativa implícita en el mateix paisatge –potser de manera no conscient– per desenvolupar els arguments emocionals a partir dels quals s'intenta influir sobre els receptors potencials del missatge publicitari que es pretén transmetre.

L'aparició de paisatges en anuncis publicitaris és cada vegada més notòria, en especial en els comercials que promocionen la compra d'automòbils i també en els anuncis de promoció turística de destinacions, encara que, de manera recurrent, el paisatge adquireix protagonisme en la promoció publicitària de qualsevol tipus de bé o servei.

En el cas concret de la publicitat exterior, hi ha alguns autors com Pacheco (2007: 121) que entenen els suports de publicitat presents a la ciutat com «subsistemes integrants del paisatge urbà i, per tant, no són aliens al procés evolutiu que experimenten les ciutats». En el mateix sentit es manifesta Vizcaíno-Laorga (2007: 132-133) quan es refereix al procés de creació de símbols arquitectònics o culturals vinculats a l'habilitació d'identitats per a les ciutats. El mateix autor assenyala: «Les entitats promotores de turisme tenen clar que ja no es ven un producte, sinó la seva imatge a cada país; cada visitant vol quelcom diferent i cal donar-li-ho.» (2007: 138)

Per tant, la creació d'aquesta imatge que situa les ciutats al mercat de comercialització territorial, sorgeix, en gran part, a partir de la que es podria anomenar «suggestió del paisatge», en un intent de projectar simbòlicament, culturalment i identitàriament el territori a través de la mirada del paisatge. Aquesta projecció audiovisual acaba cristal·litzant, la majoria de vegades, en la representació mediàtica d'un paisatge litoral, urbà, rural, de muntanya, etc.

La representació d'un paisatge és capaç d'absorbir i, alhora, evocar tota la càrrega simbòlica i identitària que es pugui derivar d'una campanya de comunicació destinada a promocionar un territori. Representa, en aquest cas, un exercici de concreció audiovisual, a més d'optimitzar el rendiment de les possibilitats comunicatives que ofereix el paisatge en un marc de venda de l'espai.

El paisatge, situat en l'univers de la indústria publicitària, la qual es mou sota els *inputs* de les emocions i les intangibilitats, representa una «matèria primera» amb la qual treballar els aspectes simbòlics i identitaris presents en el territori.

Pena, en el seu treball *Aprendiendo a percibir la ciudad. Metodología y estrategias didácticas* (2001: 41-48), assenyala que el paisatge urbà no pot ser concebut únicament com un sistema real que requereix un «coneixement objectiu», ja que, com a entorn percebut, és també un conjunt de signes que es llegeixen i interpreten segons el significat que li atorga cada individu. Per tant, se situa també en la dimensió doctrinal de la geografia de la percepció, que, tal com assenyala Maderuelo (2005), ha posat de manifest com la imatge subjectiva de l'entorn té una gran importància en el comportament espacial de la gent i com, a més, aquesta imatge pot diferir de manera notable entre unes persones i altres, segons la procedència, el nivell cultural i l'experiència viatgera, i canviar també al llarg del temps.

En la mateixa direcció encaminen les seves tesis Briceño i Gil (2005: 15) quan afirmen: «La percepció és el punt de partida de la síntesi cognitiva que elabora el subjecte, a partir dels estímuls provinents de l'entorn que l'envolta; és un procés actiu, selectiu i alhora creatiu. Permet conèixer l'ambient i actuar en ell.»

El paisatge, per tant, es converteix cada vegada més en un producte de consum, que exalta l'experiència amb el territori (fenomenologia) i la recerca de noves sensacions. Efectivament, l'ús «mediàtic» del paisatge s'insereix de ple en una estratègia global de màrqueting de ciutats, entre d'altres, per mitjà de l'ús comunicatiu d'elements intangibles i emocionals.

Muñoz (2007: 151) es pronuncia en els termes següents: «La caracterització urbana ha de fer-se en funció de les seves respectives identitats. La identitat de les ciutats s'articula en relació amb atributs –singulars o múltiples– que els confereixen notorietat en els intercanvis socioeconòmics.»

L'aspecte capital en el procés de construcció simbòlica d'un territori –ja sigui país, ciutat, vila o llogarret– és la intervenció pràcticament segura d'una infraestructura, un monument o un edifici emblemàtic integrat en un paisatge que actua a tall d'icona urbana que desenvolupa les funcions d'imaginari visual i comercialitzable en el procés de «compra» d'una ciutat entesa com a bé de consum.

Els reptes futurs de les ciutats occidentals versaran sobre el seu posicionament al mercat a partir de l'exaltació dels valors intangibles (qualitat de vida, sostenibilitat, interculturalitat, tolerància, talent, innovació, etc.) que li són propis, gestionats, majoritàriament, a través de la creació d'una imatge de marca que emana de valoritzar, en aquest cas, el paisatge urbà.

Amb relació a la construcció simbòlica de la ciutat, Gaona (2007: 172) afirma que «fer ciutat és habitar-hi, passejar i intercanviar símbols pels seus carrers; les associacions, els moviments socials i culturals que d'ella es desprenen contribueixen a construir la ciutat; els llaços afectius i socials que establim entre les ciutadanes i ciutadans contribueixen, també, entre altres múltiples elements i processos més, a construir la ciutat entre tots. En definitiva, concebo l'urbà com a formes de convivència comunicativa, de construcció cultural i de referent identitari individual i col·lectiu». Per tant, la producció social del significat de l'«urbà» sorgeix de la interacció dels actors urbans amb l'espai que els envolta (Gaona, op. cit.).

Tal com afirma Nogué, és sorprenent l'interès per fixar imaginaris i construir identitats territorials, en clar contrast amb l'homogeneïtzació actual d'espais i llocs. Es demana, especialment, la «denominació d'origen» dels territoris mitjançant la reivindicació d'arrels històriques, culturals, religioses, ètniques, etc. Es constata, globalment, l'enfortiment de la variable identitat en la denominada «societat de la informació», la revalorització dels llocs i la necessitat creixent de singularitzar-se, d'exhibir i de destacar tots els elements significatius que distingeixen un lloc dels altres. I el paisatge és un d'aquests elements (Nogué, 2007a).

Així mateix, s'ha experimentat una revalorització important del patrimoni cultural vinculat amb els actius físics i simbòlics implícits en el paisatge. Les tendències del passat, més en la línia de presentar el patrimoni com a recurs cultural estàtic, han estat superades per la necessitat de consumir en primera persona aquest mateix patrimoni, d'experimentar-lo, de sentir-lo. Gascón⁷⁷ (2008) ens parla, en aquest context, de la necessitat de trencar amb el racionalisme binari, el qual ha vinculat històricament el subjecte amb l'objecte, obviant, d'aquesta manera, la importància del discurs que es desprèn de la interacció simbòlica entre cos i entorn. En efecte, l'evolució conceptual de la relació entre societat i patrimoni vinculada a l'eclosió del consum de la cultura ha provocat que el llegat històric de les nostres civilitzacions incorpori nous elements de gestió.

En conseqüència, la revalorització del patrimoni cultural material, però, abans que això, el treball específic destinat a fer emergir el seu valor immaterial, ha provocat que en els últims quinze anys es parli obertament d'interpretació del patrimoni. Aquest fet implica una evolució clara en relació amb els conceptes clàssics de difusió, de divulgació o de socialització, i s'ha passat a utilitzar metodologies més consolidades d'interpretació global del patrimoni cultural. En aquest sentit, la producció de significats i simbolismes, l'establiment de vincles emocionals o el simple fet d'intentar

⁷⁷ Vegeu Gascón, F. (2008). «Narrativas interculturales emergentes en los desbordes fronterizos del memorialismo digital». *GHREBH, Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*. Vol. 1, núm. 12, p. 1-15.

captar la importància i el valor del patrimoni visitat, ocupen, actualment, una posició rellevant en els processos de gestió global del patrimoni cultural.

La interpretació del patrimoni disposa, en aquest context, d'una important quota de protagonisme, concretada, per exemple, en la trobada organitzada per la UNESCO a París el mes d'octubre de 2003, sota la denominació Convenció per a la Salvaguarda del Patrimoni Cultural Immaterial.⁷⁸ Es tracta de la concreció efectiva, en els àmbits de definició, gestió i, abans de res, preservació, del patrimoni lingüístic, identitari i cultural no visible, i per tant, únicament experimentable, interpretable.

En l'àmbit concret del paisatge, i en el transcurs dels últims cinc anys, la necessitat d'interpretar el missatge intangible implícit en la seva realitat tangible ha propiciat el desenvolupament de mecanismes essencialment comunicatius, dirigits a fomentar interpretacions del llegat històric, del seu valor associat, o de la petjada imposada per la humanitat, amb el resultat final d'augmentar el seu valor inicial a partir de la tangibilització d'allò intangible. En aquest sentit, Gascón i Silva (2005: 5)⁷⁹ consideren que «pensar en la comunicació i en el seu radi d'acció ens desafia a entendre [...] les maneres de valoració patrimonial». [Traduït de l'original en castellà.] Per tot això, la comunicació fa les funcions de tècnica materialitzadora de l'immaterial, a banda de facilitar l'emergència del valor intangible implícit en un paisatge.

Per tant, els processos de descodificació simbòlica del valor no físic d'un paisatge s'engloben en el context general d'interpretació del patrimoni cultural, que utilitza, com s'ha pogut constatar abans, unes determinades tècniques de comunicació per provocar l'emergència d'un discurs simbòlic i identitari que faciliti una connexió de

⁷⁸ Per patrimoni cultural immaterial s'haurà d'entendre, segons la UNESCO, els usos, representacions, expressions, coneixements i tècniques –juntament amb els instruments, objectes, artefactes i espais culturals que li són inherents– que les comunitats, grups i, en alguns casos, individus, reconeguin com a part integrant del seu patrimoni cultural. Així doncs, es considerarà patrimoni cultural immaterial, entre altres manifestacions: tradicions i expressions orals, arts de l'espectacle, usos socials, rituals i actes festius, coneixements i usos relacionats amb la naturalesa i l'univers i tècniques tradicionals artesanals. Font: <www.portal.unesco.org> [Data de consulta: 12 juny 2010]

⁷⁹ Gascón, F. i Silva, V. (2005). «Cartografías de la comunicación: los archivos del patrimonio ante los nuevos retos de la diferencia». *F@ro, Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información* 1-2, p. 17-30.

tipus emocional i vivencial amb un determinat entorn cultural. En efecte, la comunicació, en totes les seves manifestacions, proporciona interessants vies d'interpretació del valor simbòlic i identitari no sols del paisatge, sinó del patrimoni cultural material i especialment immaterial que li és inherent.

6.8. Emoció, paisatge i comunicació. Cap a una definició de *landscape branding*

Les perspectives de comunicació vinculades a l'estudi de l'intangible geogràfic i/o paisatgístic, unides a l'explosió recent de les geografies denominades «emocionals», plantegen la necessitat d'acostar-se a una teoria transdisciplinària amb relació a la producció de sentit i la representació territorial, basada en la unió de les variables paisatge, emoció i comunicació. En l'esmentat context, és notòria la proliferació d'anàlisis que posen l'èmfasi en el paper que desenvolupa el territori com a mitjancer de processos de comunicació o bé en l'estudi de processos de retroalimentació entre la societat i els seus espais (creació d'imaginari, processos sociocognitius i/o perceptius). Així mateix, l'actual mercadeig identitari amb els llocs es concreta en la producció creixent de marques territorials, les quals acumulen, en els últims temps, un protagonisme important.

La implementació de processos de comunicació que busquen situar uns determinats territoris en posició d'avantatge comparatiu i competitiu és una pràctica habitual en el context de les agències de publicitat. Això significa, en un primer nivell d'anàlisi, que els estàndards de treball propis del màrqueting i de la comunicació a 360° es traslladen a la gestió competitiva de l'espai, per tal d'aconseguir la millor imatge de marca possible, i exalten, en la majoria dels casos, els atributs intangibles d'un territori, espai, paisatge, etc.

Muñoz (2008) assenyala la importància que adopta la imatge en les noves polítiques d'ordenació i gestió de l'espai urbà. En aquest sentit, l'autor sosté que «la imatge s'ha de crear abans que es produeixi la mateixa forma urbana [...] [i és per això que] sembla evident que la imatge s'ha convertit en una condició necessària del procés

mateix de la transformació urbana, fins al punt que es pot considerar com el primer element necessari per produir la ciutat. Això explica per què la imatge urbana necessita promocionar-se i anunciar-se abans que es posi el primer maó» (Muñoz, 2008: 56-57). [Traduït de l'original en castellà.] En efecte, la publicitat, vinculada històricament a incentivar el consum d'un producte, servei o mercaderia i, per tant, amb finalitats netament comercials, evoluciona, en el cas de la publicitat d'espais, cap a un fenomen relativament recent, el de les marques i, més encara, el del *branding*.

Dinnie (2008) considera la iconografia, el paisatge i la cultura com a importants actius innats en el procés de construcció d'una determinada imatge de marca per a les nacions. En concret, sosté que (2008: 69) «el paisatge, en el context de la ciutat, exerceix un paper prominent en la definició de l'essència d'una nació, a més d'esdevenir un element clau en la generació de valor de marca territorial. Així mateix, el paisatge és un element que equipara les condicions d'accés a la generació d'una determinada imatge de marca tant per als països desenvolupats com per als països més desfavorits en termes econòmics i de desenvolupament».

Vinculat al concepte de marca hi ha el d'identitat de marca, definit per Aaker (1996: 24) com «el conjunt d'actius i passius vinculats al nom i al símbol de la marca que incorporen o sostenen el valor subministrat per un producte o servei a la companyia i/o als seus clients». Seguint Marca (2008: 155), el *branding* es refereix al procés de creació de valor de marca, mitjançant l'administració estratègica del conjunt total d'actius i passius vinculats de manera directa o indirecta al nom o símbol (isotip) que identifica la marca, i que influeix en el valor subministrat.

Per tant, i d'alguna manera, s'ha pretès desvincular el terme *branding* del de *publicitat*, des del sentit més estricte de servitud comercial, malgrat que, com es veurà a continuació, el *branding* territorial representa un mirador privilegiat des del qual escodrinyar les tendències de generació d'imatge de marca territorial més noves a partir de la triangulació de les variables següents: espai, comunicació i emoció.

El *branding* aplicat al discurs espacial representa, per tant, la màxima expressió de l'*emocionalització* de l'espai, i, en aquesta mateixa línia, persegueix construir *per se* identitats territorials de llocs (*place branding*), de ciutats (*city branding*) i de destinacions (*destination branding*), com també habilitar un discurs identitari i emocional propi derivat de la simbologia, del valor i del treball específic amb el discurs intangible del paisatge (*landscape branding*). En aquest sentit, i seguint Gunn (1972), es poden diferenciar dos components principals en el procés de construcció d'unes determinades imatges per part de la societat: d'una banda, la imatge orgànica, resultat d'experiències viscudes en primera persona pels individus o bé a partir de la informació rebuda de fonts objectives (pel·lícules, articles periodístics, cròniques de viatges, literatura, etc.); de l'altra, hem de parlar de les imatges induïdes, resultat de la influència de fonts externes com la publicitat i, en el seu model evolutiu, el *branding*.

Per tant, el procés de *landscape branding* consisteix bàsicament a provocar l'emergència del missatge intangible implícit en qualsevol paisatge mitjançant l'ús de diverses tècniques de comunicació, les quals, i en el seu conjunt, utilitzen un llenguatge persuasiu i emocional per arribar al seu públic. En aquest sentit, representa una tècnica actual i manifesta d'explotació del poder comunicatiu del paisatge, per mitjà del trasllat d'uns determinats valors d'identitat, personalitat i distinció a un procés global d'edificació d'imatge de marca territorial. En efecte, el paisatge, en aquest context, esdevé un excel·lent argument de comunicació, a més d'un valuós contenidor de tendències, tenint en compte que la seva morfologia tangible i el seu valor intangible resulten d'allò més útils en la tasca de documentar l'essència patrimonial i cultural d'un territori.

El procés de *branding* implica, precisament, apel·lar al poder d'evocació induïda del paisatge, per posteriorment transformar el seu missatge en els àmbits del consum simbòlic i experiencial. En conseqüència, l'estudi del discurs representat o, dit d'una altra manera, el discurs prefabricat o induït del paisatge, el qual persegueix atorgar

uns valors determinats a un espai, proporciona un ampli ventall de possibilitats a partir del treball interdisciplinari que es desprèn de l'àmbit de coneixement específic vinculat a la generació d'imatge de marca espacial.

El *landscape branding* representa, per tant, una clara eina de gestió comunicativa de l'emoció implícita en qualsevol paisatge. Representa també un exercici d'intel·ligibilitat dels valors intangibles que figuren de manera no explícita en el territori. El *branding* es pot entendre, en aquest context, com quelcom semblant a un dispositiu comercialitzador de la geografia del simbolisme que, per extensió, implica la gestió específica de les variables afecte, emoció i sentiment. Implica, essencialment, instrumentalitzar el valor simbòlic i identitari dels paisatges, per proposar, des de la indústria cultural, i sota el marc convuls del postmodernisme, un nou concepte de paisatge cultural fonamentat en la indústria de la imatge i de l'experiència.

Així doncs, el *landscape branding* representa el triomf de la persuasió, de la suggestió i del poder d'atracció del territori i més encara del paisatge, en el que constitueix clarament una proposta de nou inventari mental de paisatge o, tal vegada, l'explotació, amb totes les seves conseqüències, del «poder tou» de la representació geogràfica (Van Ham, 2008). D'aquesta manera, els llocs i els paisatges són tractats amb els estàndards propis de marques corporatives i no com a simples productes.

En efecte, la tasca destinada a crear valor de marca per a un determinat paisatge representa, *per se*, un treball d'intel·ligibilitat simbòlica i emocional. El procés de creació de valor simbòlic per a un paisatge, o, per extensió, el procés de mercadeig amb uns determinats espais, situa els seus orígens en la promoció del turisme, la qual ha evolucionat cap a manifestacions més modernes i més pròpies del llenguatge publicitari, com el *destination branding* o el *place branding*. El paisatge induït, la seducció de la marca i el triomf de la representació i, si es vol, d'una lectura simbòlica premeditada, representen el treball més actual amb relació a la dualitat paisatge-comunicació.

El *branding*, en aquest sentit, sembla consolidar-se a tall d'estratègia de comunicació capaç de tangibilitzar el valor simbòlic del paisatge, a més de canalitzar el seu discurs cap a demandes estereotipades d'experiències emocionals que la societat sembla reivindicar per als seus espais més personals i íntims. Per tot això, el denominat *landscape branding* aglutina tres aspectes bàsics abordats al llarg d'aquest treball: comunicació, paisatge i emoció.

El que abans es pretenia aconseguir d'una manera més o menys natural a partir de reiterades interaccions de la societat amb els seus espais, la qual cosa permetia al cap i a la fi evolucionar des del terme d'*espai* fins al concepte de *lloc*, actualment es pretén aconseguir d'una manera clarament induïda, potser artificial, a través de la comercialització d'espais i llocs tal com es duria a terme amb qualsevol altre bé i/o servei. El *branding*, o més concretament el *place branding* o el *destination branding*, representen clares manifestacions de comunicació amb clars objectius mercantilistes i/o publicitaris: la vinculació emocional de la societat a uns determinats espais. És el triomf, en definitiva, de la representació a escala de realitat, de l'artifici, de la inautenticitat.

Així mateix, el *landscape branding* representa una versió evolucionada del *place branding* i, per tant, implica un enfocament específic cap al valor simbòlic i identitari que es desprèn d'un determinat paisatge. Es pot definir també com la manifestació comercial de l'expressió «l'emoció del paisatge». En aquest sentit, una identitat de marca territorial i més concretament de tipus paisatgístic troba en la gestió de l'emoció intangible implícita en el paisatge un extraordinari escenari operatiu de posicionament identitari dels espais.

En aquest sentit, les marques de territori –un fenomen moderadament recent– competeixen per captar l'atenció d'usuaris potencials en un mercat publicitari notòriament saturat i en un context de marcada competència entre ciutats pretesament postmodernes i cosmopolites.

El *branding*, que en la seva versió territorial pretén un allunyament explícit de la seva vocació comercial, troba en la gestió de les geografies simbòliques i emocionals una extraordinària raó de ser, una excusa perfecta per provocar un fenomen emergent en algunes ciutats europees i també mundials: la gestió dels territoris i la seva ordenació amb criteris bàsics de generació d'imatge de marca territorial, això és, planificar la ciutat per aconseguir uns determinats èxits relacionats amb una morfologia visual prèviament desitjada (imatge de marca), que acabarà condicionant –en el que representa un tomb important en la gestió de les ciutats, on la imatge condiciona la resta de processos d'ordenació i gestió– el desenvolupament futur dels territoris.

Aquest context d'exaltació de la simbologia inherent a una nova lògica territorial fonamentada en criteris d'imatge i experiència sembla proporcionar un conjunt de relacions duals (geografia i simbolisme, espai i intangibilitat, paisatge i emoció, comunicació i lloc) que convida a endinsar-se en una introspecció acadèmica que permeti afrontar obertament el fenomen del *landscape branding* en un marc general de comunicació simbòlica de l'espai geogràfic.

▪ **APORTACIONS, IDEES I CONCEPTES FONAMENTALS (SEGONA PART DE LA TESI DOCTORAL)**

Un marc social convuls, esquizofrènic i sotmès, en gran part, a un mercat de consum que emfatitza l'efimeralitat dels gustos i dels anhels, descol·loca dels seus emplaçaments tradicionals les societats del capitalisme desorganitzat (Lash i Urry, 1994), les quals viuen l'experiència de l'espai proper mitjançant un pastitx o artifici comunicatiu proporcionat per la indústria del simbolisme inherent a un consum indiscriminat d'imatges. Malgrat tot el que hem dit, la societat de la visualització induïda no renega, ni molt menys, el paper cabdal que desenvolupa el territori en el context de l'era postmoderna.

Harvey (1989) assenyala el paper rellevant dels llocs i de les identitats que se'ls associen com a exercici social de resistència i d'ubicació al món davant una nova realitat homogeneïtzadora i canviant. Nogué i Vicente (2001) també es refereixen a la revalorització dels llocs en l'àmbit postmodern i Baudrillard (1985) parla obertament de l'èxtasi experimentat per la comunicació en l'era postmoderna, en la qual tot es fa visible, desapareix l'esfera privada i tot plegat resta en mans del simulacre, de l'espectacle de la societat xarxa, de l'obscuritat de la comunicació.

Molts autors esmentats al llarg d'aquesta segona part de la investigació com Bauman (2003, 2007a, 2007b), Friedman (2006), Tomlinson (1999), Robertson (1992) o Jameson (1985) situen la cultura i la identitat com a dos factors de resistència al motlle homogeneïtzador del postmodernisme. Harvey (1989) emfatitza el paper de l'espai i la necessitat de definició d'una identitat de lloc en un context d'incertesa i volatilitat, així com la renovada incidència del territori en àmbits com la política, l'economia o la cultura postmoderna.

En aquest context, la compressió de l'espai i del temps advertida per Harvey (1989) possibilita unes noves lògiques de trànsit i de flux geogràfic, en les quals el factor

determinant no és la localització en termes de proximitat o bé de cost associat a la distància, sinó que l'explosió tecnològica trenca la inaccessibilitat anterior entre espais i afavoreix una nova mobilitat. En efecte, el factor realment important en un món global passa a ser la connectivitat vinculada al significat simbòlic inherent al consum d'uns determinats espais, ja sigui per motius de turisme ja sigui per localització d'inversions, de captació de capital o talent, entre d'altres. I aquest és un aspecte clau quant a marc social, temporal i espacial d'aquesta tesi doctoral.

Quan la localització al territori d'unes inversions determinades no es regeix per conceptes geopolítics o simplement de proximitat geogràfica a uns determinats centres operacionals, o bé quan les possibilitats de consum turístic d'espais es multipliquen, els territoris necessiten fixar en la ment dels seus clients potencials els valors i/o atributs que ofereixen. És a partir d'aquí que es pot entendre l'entrada en una nova lògica comercial dels països, ciutats i regions, en la qual competeixen de manera conjunta no sols per captar turisme, sinó també per captar capital i talent.

Aquests valors intangibles inherents al territori es fan emergir a partir d'estratègies canalitzades mitjançant marques territorials (turístiques, de país, nacions, ciutats, etc.) que, igual com passa en el context comercial, esdevenen no únicament aparadors que escenifiquen la «posada en venda» dels espais, sinó que es consoliden a manera de capital intangible d'una vàlua enorme en termes de prosperitat econòmica dels territoris.

Per tant, les universitats, les empreses, els centres d'oci i lleure o bé els turistes o visitants decideixen la seva ubicació o lloc de destí segons la capacitat connotativa (evocació comunicativa) dels llocs. És a dir, localitzen o trien la destinació del seu viatge en funció de l'afinitat assolida entre els valors i/o atributs dels quals s'imbueix la marca de territori i el retorn simbòlic que la seva tria els genera. El retorn experiencial i eminentment emocional resultant de la interacció amb la marca esdevé decisiu en la decisió final d'ubicació en un emplaçament o altre.

En efecte, els valors del territori (canalitzats mitjançant la capacitat d'evocació comunicativa de la marca) són adquirits i incorporats als valors de marca de qualsevol institució, empresa, centre comercial o universitat mitjançant la vinculació dels atributs inherents a l'espai als valors i/o atributs amb els quals s'identifica una empresa, universitat, organització, etc. En efecte, la marca de territori s'encarrega de contenir i distribuir el capital –einentment simbòlic– tangible i intangible present al territori.

Per això, el consum simbòlic de Bourdieu (1988) o d'Appadurai (1996), entre altres autors, possibilita la plena entrada d'unes determinades estratègies de comunicació (transaccions simbòliques) en el mercadeig amb territoris, inscrits en noves lògiques de gestió dels espais a tall de productes aptes per al consum.

Malgrat ubicar-se en un context global i postmodern, la marca de territori és *per se* un exercici de reafirmació d'identitats, un exercici de reflexivitat estètica (Lash i Urry, 1994) amb relació a les possibilitats dels espais d'esdevenir un producte cultural de consum eminentment simbòlic. Els espais esdevenen un nou bé de consum en un context competitiu en el qual el posicionament s'aconsegueix sobretot en l'àmbit de les percepcions. És a dir, la ciutadania, els turistes o les empreses compren les imatges dels llocs més que no pas els mateixos llocs. Per tant, la funció de la marca de territori incidirà principalment en el treball específic de percepció *a priori* i *in situ* d'uns determinats espais.

Tal com s'ha pogut constatar al llarg de tot el capítol, el context social postmodern es caracteritza per un desig de consum vinculat a una necessitat volàtil i efímera d'experimentar noves sensacions (Bauman, 2007). L'experiència amb el territori o, més encara, l'emoció intangible del territori, mostra, sobretot en l'àmbit d'uns determinats consums d'imatges, les possibilitats de gestió específica de la imatge dels espais gestionats mitjançant la gestió i comunicació de les marques territori.

En efecte, la publicitat forma part de l'epicentre de la «cultura global», esdevé una indústria capdavantera en el subministrament d'imatges, en l'ús d'un llenguatge persuasiu, suggerent, també en l'àmbit dels territoris. El màrqueting, la publicitat o el *branding*, entre d'altres, esdevenen estratègies cabdals de visibilitat dels territoris, d'entrada en un mercat competitiu global regit per unes determinades estratègies de màrqueting i comunicació (Baudrillard, 1985; Lash i Urry, 1994).

Així doncs, s'assisteix a una exaltació de «simbologies consumibles» que implica la incorporació plena dels territoris a un circuit de mercantilització propi de qualsevol altre bé o servei de consum. Les marques transcendeixen la seva habitual funció comercial per posicionar-se per damunt d'objectes i subjectes. La imatge, el pastitx i el simulacre esdevenen les bases principals d'una nova economia del simbolisme que se situa al centre de les transaccions de capital simbòlic que prioritza, per damunt de tot, una nova «indústria de l'experiència», una nova reflexivitat estètica gestionada mitjançant experiències reals i induïdes amb el territori.

Així mateix, la pèrdua d'importància del criteri de proximitat a causa de l'emergència d'una nova interconnectivitat global que prioritza el temps per damunt de l'espai, genera una situació de «lliure mercat» als territoris. En aquest escenari, la gestió pública de països, regions o ciutats es posa a treballar per generar atracció de turistes, visitants, capitals, empreses, universitats, etc. La marca de territori, doncs, esdevé un referent comunicatiu cabdal a partir del qual generar una imatge de marca impregnada de valors i/o atributs positius en l'esfera de la percepció de potencials turistes, inversors, etc.

La revisió de la literatura relacionada amb els orígens i l'evolució històrica del concepte de marca ha permès constatar que avui dia hi ha moltes perspectives i disciplines que tracten de la seva definició i no tantes que es plantegen obertament una teoria de la marca per definir-ne un estatut, una mena d'epistemologia. Aquest fet ha provocat, tal com assenyalen alguns autors (Semprini, 1985), una certa anarquia en el tractament i conceptualització dels seus usos i funcionalitats.

La marca ha experimentat des del seu inici un procés d'evolució que es concreta en la transició d'un concepte més vinculat a la marca com a procés d'identificació o bé d'enunciació de la funcionalitat d'uns determinats productes i/o serveis (marca funcional) amb l'execució d'una estratègia de comunicació –si es pot dir així– clarament informativa, a un concepte de marca a mig camí entre la funció i l'emoció, en el que alguns autors denominen «marca racional» (Costa, 2004).

Actualment, la marca-emoció, la comunicació de la marca per damunt del producte o del servei, la capacitat de persuadir el públic i l'extensió del valor de la marca entesa com a referent cultural profundament arrelat a la societat contemporània, ens porta a parlar del *branding*. Hi ha molts autors que coincideixen a assenyalar que «fer marca», és a dir, comunicar els valors i/o atributs amb càrrega emocional d'una determinada marca amb la finalitat de crear una imatge positiva, representa la més actual de les seves estratègies de gestió.

De fet, Olins (2004) assegura que el *branding* és ja una realitat que s'ha traslladat a qualsevol àmbit de la nostra societat. Es fa *branding* d'universitats, d'organitzacions no governamentals (ONG) i, per descomptat, de ciutats, regions i països, entre altres àmbits. La informació, la diferenciació i la seducció són, a criteri d'Ollé i Riu (2009), les tres característiques fonamentals de les quals ha de disposar una marca.

En aquest sentit, es constata que la societat acaba adquirint uns determinats productes, serveis o territoris en funció dels valors i/o atributs que es desprenen de la marca i segons les aspiracions dels individus. Aquest fet manifesta que el públic es deixa portar per la seducció que li inspira una determinada marca, amb la qual cosa no compra un producte, servei o territori, sinó que el que acaba comprant és una marca, un concepte, una idea o bé un determinat estil de vida amb els quals el públic d'una marca se sent identificat.

En una societat denominada del coneixement, la resposta a la compressió de l'espai i el temps a la qual es referia Harvey (1989) atorga a la marca un paper preponderant. Així és, la circulació efímera de missatges en l'àmbit de circulació contínua d'imatges, la necessitat de simplificació del procés de compra amb relació a unes determinades afinitats de tipus emocional, la sortida a uns desitjos i/o anhels concrets o la societat de la visualització induïda, concedeixen a la marca un valor de simplificació de complexitats, un contenidor de significats o, dit d'una altra manera, una mena d'efecte visionari en el qual la realitat de la societat contemporània s'observa amb el visor que proporciona la perspectiva de la marca aplicada a unes determinades realitats socials.

La marca, doncs, és un fetitxe de la societat contemporània, un sistema de valors caracteritzat per l'evocació comunicativa d'intangibilitats a la recerca de diferenciació, posicionament, singularitat i reconeixement. Per això, s'imposa un concepte evolucionat de marca que integra estils de vida, actituds i comportaments.

Així mateix, el capital o l'actiu seductor-persuasiu de la marca anticipat per Olins (2004 i 2009), gestionat fonamentalment a partir d'estratègies de *branding*, esdevé un dels aspectes més importants quant a la seva concepció i gestió per a aquest segle XXI. D'aquesta manera, la versió evolucionada de la marca es manté irrenunciament unida a un nou procés de concepció i construcció anomenat *branding*, dedicat a afegir sensualitat, experiència i emoció a qualsevol tipologia de marca, incloent-hi les territorials.

El que es podria anomenar «comunicació territorial» inclou un ampli espectre de concepcions i disciplines que reforcen, sens dubte, el valor transversal dels processos d'investigació en comunicació. De la mateixa manera, s'entreveu el sorgiment d'una nova parcel·la de coneixement que genera, de bell antuvi, perspectives d'anàlisi àmplies per a una disciplina –la comunicació– que busca reafirmar, de manera definitiva, la seva legitimitat com a àrea de coneixement amb entitat pròpia.

En aquest mateix sentit, s'imposa un coneixement plural, una reunió de disciplines, una entrada tranquil·la en la complexitat que ens permeti integrar a l'estudi transversal de l'espai tot tipus de descripcions i evocacions vitals, així com les diferents manifestacions dels imaginaris col·lectius (experiència de vida). Això no implica, de cap manera, renunciar al coneixement més empíric, més tradicional, simplement aposta per la incorporació del coneixement que ens aporta l'experiència del territori viscut (evocació comunicativa de l'espai), el sentit comú, la religiositat, la mitologia, l'heterogeneïtat i fins i tot les contradiccions que, sens dubte, reforcen l'estudi i la gestió dels llocs.

Per tant, i en conjunt, s'albira una lectura i una interpretació «comunicativa» de l'espai. Sembla clar que tot això comporta iniciar un viatge cap a l'exploració simbòlica del territori, la qual es pot dur a terme amb l'ajuda de les ciències de la comunicació. D'aquesta manera, l'enfocament comunicatiu del lloc entès com a emplaçament físic i simbòlic ha de proporcionar els instruments i les metodologies per posar en funcionament processos de descodificació dels elements intangibles o a simple vista imperceptibles i inherents a unes determinades localitzacions.

Aquest plantejament proporciona canals d'entesa amb referència a la posició que manté la població amb els seus espais físics i emocionals, també proporciona vies de comprensió per les formes de vida que la societat manté amb el seu entorn més pròxim, els processos d'apropiació dels «seus espais», les seves representacions i significacions.

Efectivament, es divisen nous marcs conceptuals, teòrics i metodològics que aporten una «visió moderna» del lloc, en què l'exclusivitat, el rigor, la ciència i la metodologia o, en altres paraules, el «monopoli del saber» passa a ser compartit, a part pels científics i tècnics, també per la ciutadania.

És clar que la comunicació constitueix, ell mateixa, l'essència de l'acció social i, per tant, l'enfocament comunicatiu en l'estudi dels llocs aporta més llum a la complexitat i la incertesa que significa estudiar el territori fenomenològic, l'emplaçament viscut, l'experiència de l'espai.

El llenguatge del lloc en el qual s'inclou la transmissió de missatges planteja moltes possibilitats de tractament des del punt de vista de la comunicació. S'hi poden incloure, entre d'altres, estudis de recepció, anàlisis del discurs, etnografies, etc., tot a la recerca d'un objectiu que a aquestes altures sembla clar: interpretar l'espai i, fins i tot, dotar-lo d'un tractament a manera de sistema de comunicació: l'entorn com a mediació, com a sistema de comunicació físic i social (Mela, 1994: 10).

Globalment, l'aposta consisteix a incorporar l'experiència vivencial (individual i col·lectiva) de l'espai –producte de la interacció de la societat amb el seu entorn– com a praxi vàlida i reconeguda científicament, si el que pretenem és dur a terme una introspecció meditada i rigorosa que ens permeti desxifrar el discurs del territori en un context postmodern i tecnològic en el qual el saber popular entra a formar part, amb tota legitimitat, de l'estructura del coneixement, abans accessible únicament per perfils tècnics i científics. És necessari, doncs, que la societat ens parli, ens escrigui, ens comuniqui com veu i com viu els seus espais, cosa que, sens dubte, constituirà una informació excel·lent amb la finalitat de gestionar-los en condicions d'igualtat i eficàcia.

L'obertura d'una nova perspectiva d'estudi que prioritza l'anàlisi del paisatge en clau comunicativa ha estat un altre dels aspectes clau abordats al llarg de la segona part d'aquesta investigació. Les possibilitats que s'obren en aquest sentit són prou significatives, sobretot si tenim en compte que actualment assistim a un procés d'expansió d'estratègies de comunicació gestionades des de la realitat del territori.

Per bé que és cert que la interacció individual i/o grupal de la societat amb el paisatge sí que ha estat abordada convenientment –des de l'antropologia, la psicologia, la

història, etc.–, fins ara no s’havia plantejat –almenys obertament– un estudi del paisatge entès com a actiu de comunicació. El fenomen d’apropiació i assignació de significat posterior a un determinat paisatge –termes propis de la psicologia ambiental– en l’àmbit individual i grupal esdevenen *per se* manifestacions de comunicació humana.

La lectura simbòlica del paisatge com a construcció social, la qual cosa en essència representa una atribució de significats compartida per una comunitat, és el resultat de processos d’interacció simbòlica, els quals parteixen de l’àmbit individual (comunicació intrapersonal) per posteriorment passar al grupal (comunicació interpersonal), cultural i macrosocial (comunicació de masses). El plantejament d’un «model comunicatiu de paisatge» contribueix també a augmentar el gros de les investigacions dedicades a estudiar el vessant intangible del paisatge, per intentar entreveure’n les significacions, i, també, per acabar determinant-ne el valor.

El fet de plantejar un possible model d’anàlisi de les connotacions de comunicació inherents al paisatge, i, per tant, entendre la globalitat del procés des d’una visió transversal (des de totes les tipologies de comunicació humana), no ha impedit mostrar, en concret, les possibilitats d’anàlisi comunicativa que es desprenen de la interacció simbòlica entre l’individu i el paisatge, en el que representa, al meu entendre, una manifestació clara de comunicació intrapersonal, en el sentit d’apropiació i atribució posterior de significats, tot plegat inscrit en un context més ampli d’interpretació «d’allò que el paisatge ens transmet», és a dir, l’evocació comunicativa del paisatge.

La comunicació intrapersonal, que, en l’àmbit d’estudi de la teoria de la comunicació, representa la figura més petita d’una nina russa –utilitzo paraules literals de Miquel Rodrigo (2001: 52)– sobretot per la poca atenció acadèmica que se li ha dispensat, representa en el treball que ens ocupa un exemple paradigmàtic d’interpretació de la vivència i de l’experiència de l’individu amb el paisatge en termes de manifestació

comunicativa. Així doncs, el procés de construcció de significats que es desprèn del paisatge, de visibilitat de la dimensió simbòlica que li és inherent, o l'estudi dels processos de vivència experiencial, troben en la comunicació intrapersonal un ampli àmbit d'estudi.

En aquest context, la fusió del coneixement, la interrelació de disciplines i, en definitiva, la interactuació de sabers, proporciona nous reptes a una societat que s'autodenomina global. El valor contemporani del paisatge, vinculat a una mercantilització manifesta de la cultura, la construcció comercial d'identitats, el triomf de la inautenticitat, de la representació induïda, o bé l'economia del simbolisme, obren àmplies expectatives en l'estudi del valor simbòlic del paisatge.

L'acostament que experimenta la praxi comunicativa a l'estudi de l'intangible espacial, vinculat al descobriment de les geografies emocionals, permet plantejar-se obertament l'estudi comunicatiu del paisatge. La quadratura de les variables territori, paisatge, emoció i comunicació possibilita l'avenç cap a l'anàlisi de l'*emocionalització* de l'espai, per així entreveure el seu valor intangible, que emergeix a partir de l'aplicació de diverses tècniques de comunicació.

En el marc de la globalització, el cosmopolitisme i la fulgurant circulació d'informació, l'acostament de les persones als llocs i als espais sembla produir-se en una esfera no estrictament física o constatable, sinó que es tracta més aviat d'una interacció etèria i intangible, explicable únicament a partir de l'eclosió, en els últims temps, del simbolisme, el subjectivisme i, en definitiva, l'exaltació de l'estudi de la intangibilitat com a praxi vàlida per conèixer la naturalesa de les relacions entre la humanitat i els seus espais. Aquest context d'exaltació de la simbologia inherent a una lògica territorial sembla proporcionar un conjunt de relacions duals (geografia i simbolisme, espai i intangibilitat, paisatge i emoció, comunicació i lloc) que convida a endinsar-se en una introspecció acadèmica que permeti afrontar una possible teoria comunicativa del paisatge i, per extensió, del territori.

TERCERA PART. CAP A LA DETERMINACIÓ D'UN ESTAT DE LA QÜESTIÓ PER A MARQUES DE TERRITORI. EL TREBALL EMPÍRIC: REVISIÓ DE LA LITERATURA, MÈTODE DELPHI I GRUPS FOCALS DE DISCUSSIÓ (GFdD)

CAPÍTOL 7. LA REVISIÓ CRÍTICA I INTERPRETATIVA (HERMENÈUTICA) DE LA LITERATURA REFERIDA A MARQUES DE TERRITORI. CONCEPTE, ORÍGENS, EVOLUCIÓ I PROPOSTA D'ORDENACIÓ

7.1. Introducció i consideracions inicials

Una vegada definida la naturalesa i particularitats associades a la marca, essencialment vinculada a l'àmbit comercial i corporatiu, ara és el moment de presentar el concepte «marca de territori», que resultarà central en el context global d'aquesta investigació.

Efectivament, les definicions i implicacions del concepte de marca mostrades en el capítol anterior assenyalen, en el seu conjunt, una associació pràcticament indissoluble amb l'àmbit comercial i/o corporatiu. Aquest fet, *per se*, constata una primera dificultat en la tasca de traslladar el concepte tradicional de marca a l'àmbit del territori.

La terminologia específica vinculada a marques de territori és extraordinàriament complexa, tan complexa com la mateixa realitat de l'espai físic i intangible. En aquest sentit i en un exercici de concreció del que s'entén per *marca de territori* en el context d'aquesta recerca, s'utilitzarà aquest terme en el sentit més ampli i/o holístic de l'expressió. El diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans defineix *territori* com «l'extensió de terra que forma una circumscripció política i administrativa». De la seva banda, el diccionari de la Real Academia Española (vint-i-dosena edició) defineix *territori* com una «porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc.».

Ambdues definicions deixen entreveure el caràcter global del territori amb independència de l'escala geogràfica o bé de l'espai territorial concret amb el qual es treballi (nació, estat, regió, ciutat, destinació, etc.). Aquest sentit transversal i atomitzador vinculat al territori serà el que s'utilitzarà al llarg d'aquesta tesi doctoral. Per tant, per marca de territori caldrà entendre qualsevol manifestació d'espai geogràfic del qual es vulgui fer marca. En conseqüència, una marca de ciutat, de país, de regió o de destinació, entre d'altres, són en essència manifestacions diverses de marca de territori. Per tant, i en el context d'aquest treball d'investigació, tampoc caldrà entendre el concepte de marca de territori a manera de dispositiu aglutinador i unificador de diferents tipologies de marca en un mateix territori (turística, de ciutat, etc.).

Per a Chias (2004), el debat entre la creació d'una marca turística i la creació d'una marca per a tots els productes i serveis del país es decanta, clarament, per la primera opció. Les raons que exposa l'autor són tres, fonamentalment: la primera es refereix a les limitacions de representació i cobertura de la marca per a diferents línies de productes i/o serveis existents en un territori; la segona assenyala que cal no confondre l'efecte del país d'origen, o sia, el *made in...*, amb una marca, en què el que es transmet és la imatge industrial d'un país, i, finalment, Chias (2004) subratlla que no coneix cap exemple aplicat amb èxit amb relació al desplegament d'una única marca totalitzadora de les diferents vocacions econòmiques, socials i culturals d'un espai geogràfic. En aquest sentit, manté que la marca turística esdevé el referent de promoció externa d'un país.

En efecte, per marca de territori caldrà entendre, doncs, una marca paraigua amb capacitat per aglutinar qualsevol espai geogràfic –ja sigui turístic, urbà i/o metropolità, nacional, estatal, regional, etc.– al qual es pretén associar una marca. En canvi, no s'haurà de concebre la marca de territori com una marca monopolitzadora de la representativitat, identitat i vocacions d'un determinat emplaçament físic.

També és necessari fer notar que aquesta investigació s'interessa, específicament, pel vessant conceptual i teòric de la marca de territori, com també per la seva capacitat de comunicar singularitats territorials, més que no pas pel seu desplegament efectiu, per la seva gestió, per l'anàlisi d'estudis de cas o bé per la consecució d'unes determinades afectacions al damunt de l'espai. En efecte, el camí cap a l'establiment d'un estatut conceptual i teòric per a la marca de territori en el seu sentit més ampli (país, nació, ciutat, destinació, etc.) esdevé, tal com ja s'ha esmentat a l'inici d'aquest treball, un dels objectius principals d'aquesta tesi doctoral.

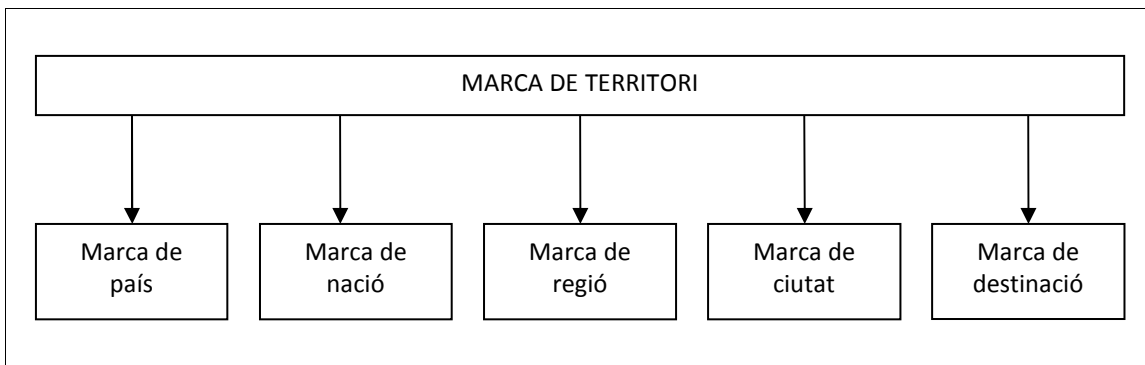


Figura 19. La marca de territori: el seu tractament i definició des d'un punt de vista holístic
 Font: elaboració pròpia.

Curiosament, l'accepció «marca de territori» ha estat molt poc usada en la literatura que relaciona marques i espais geogràfics, tant en l'àmbit europeu com anglosaxó. Únicament López-Lita i Benlloch (2005 i 2006) han utilitzat obertament aquesta expressió per referir-se a manifestacions de marques en un context espacial. Més recentment i en el marc d'un projecte d'investigació relacionat amb marques turístiques finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació (MCINN), que porta per títol *Nuevas estrategias de publicidad y promoción de marcas turísticas españolas en la web*, s'utilitza el concepte «marca de territori» amb normalitat (Fernández-Cavia *et al.*, 2010).

Per tant, cal fer notar que les marques i els territoris figuren en la literatura amb un caràcter eminentment confús, poc estructurat, excessivament dispers. Al problema inicial de la semàntica i la terminologia que relaciona espais i marques, cal afegir-hi una dificultat de tipus idiomàtic. El procés de revisió de la literatura relacionada amb

marques de territori ens ha portat a l'àmbit anglosaxó pràcticament en un vuitanta per cent dels casos pel que fa a producció científica escrita relacionada amb aquest àmbit de coneixement. Això ens ha permès constatar que l'escala geogràfica i els significats polítics, socials, econòmics que es desprenen de les nacions, regions, estats i altres entitats són diferents en funció del paradigma de coneixement amb què s'afronti.

A títol d'exemple, tal com assenyala Jenkins (2005) i per a l'àmbit anglosaxó, el terme *espai* s'utilitza amb connotacions vinculades a una determinada localització física (latitud, longitud, altitud), mentre que els termes *lloc* i *territori* s'usen en relació amb uns determinats atributs físics. En el mateix sentit, Jenkins (op. cit.) sosté que el «lloc» (*place*, en anglès) representa la visió i alhora definició sociocultural de l'espai. De la seva banda, el terme *territori* (*territory*, en anglès) té relació amb un context de governabilitat d'un espai, això és, els límits de la nació-Estat i, per tant, assumeix un caràcter relacionat amb unes determinades fronteres administratives i és a partir d'aquí que es concep el territori com una divisió geopolítica de l'espai.

El quadre següent mostra les connotacions associades als termes *espai* (*space*), *lloc* (*place*) i *territori* (*territory*) en l'àmbit anglosaxó:

	Espai	Lloc	Territori
Dimensió física	Identificació geogràfica	Mapes mentals i significats culturals	Cartografia
Dimensió econòmica	Recursos naturals i factors de distància	Factors microeconòmics	Factors macroeconòmics (impostos, tarifes, concentració econòmica)
Dimensió legal/política		Lleialtats, acceptació de la legitimitat del règim governamental	Límits administratius i definició de competències i poders
Dimensió sociocultural		Identitat social	Identitat «formal» o administrativa

Quadre 6. Les relacions entre espai, lloc i territori en diferents esferes del coneixement i la percepció en l'àmbit anglosaxó

Font: adaptat de Jenkins, P. (2005). «Space, place and territory: an analytical framework», p. 22. A: Hague, C. i Jenkins, P. (ed.). *Place Identity, Participation and Planning*. London: Taylor and Francis.

En efecte, els significats associats als termes *espai*, *lloc* i *territori* en l'àmbit anglosaxó presenten nombrosos matisos en relació amb el significat que aquestes mateixes accepcions tenen en l'àmbit europeu, estatal i català. És per això que cal insistir en el fet que en el gros d'aquesta tesi doctoral s'abastarà la *marca de territori* des d'un punt de vista holístic, tant pel que fa als seus límits territorials a qualsevol escala com pel que fa a les connotacions socioculturals o d'intangibles i de significats geogràfics que s'hi puguin associar. El terme anglosaxó equivalent a l'expressió *marca de territori* és *place brand* ('marca de lloc') o bé *place branding* ('construir una marca de lloc'). No obstant això, cal no confondre el concepte de marca de territori (per exemple, Costa Brava o Costa Daurada) amb marques que, malgrat no disposar d'una naturalesa essencialment espacial, sí que incorporen algun tipus d'incidència o connotació territorial (com és el cas, per exemple, de les marques Futbol Club Barcelona –FCB– o gamba de Palamós).

7.2. Concepte i implicacions

Per marca de territori cal entendre, segons López-Lita i Benlloch (2005), un element aglutinador dels elements diferencials d'un espai per assolir un determinat posicionament. La situació provocada per l'emergència d'un mercat global de llocs, unit a una tendència homogeneïtzadora, fa que la necessitat de singularitzar territoris sigui més evident que mai. En aquest sentit, aquests mateixos autors consideren que la marca de territori s'ha d'ocupar d'incrementar la competitivitat del territori i la seva atracció turística, afavorir uns nivells d'inversió estrangera o aconseguir un determinat posicionament geoestratègic, entre altres objectius.

Així mateix, de nou López-Lita i Benlloch (2006) sostenen que, malgrat les connotacions globalitzadores associades al concepte de marca, la marca de territori representa un exercici de resistència identitària davant el motlle homogeneïtzador inherent a una societat que s'autodenomina global i postmoderna. Per a Domeisen (2003: 14) –citada per López-Lita i Benlloch (2006)–, «crear la marca territorio es poner de relieve y difundir, interna y externamente, los valores y capacidades favorables a la

capacidad del territorio, y cuyos atributos de imagen sirven de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversiones».

En aquest sentit, López-Lita i Benlloch sostenen que (2006: 51) «la creación de marca territorio para un solo producto genérico o un sector determinado (como, por ejemplo, las denominaciones de origen de determinados productos, vino, aceite, cítricos...), pueden influir directa i positivamente en la percepción del lugar de origen de los productos y pueden mejorar la imagen o apoyar la marca territorio creada en torno a ellas».

En el cas concret que ocupa aquesta tesi doctoral, s'estudiarà, entre d'altres, el cas de la comarca del Priorat i la seva candidatura per esdevenir Patrimoni Mundial de la Humanitat en la variant de Paisatge Cultural, en què s'integren, a tall d'exemple, l'activitat vitivinícola associada a la Denominació d'Origen Qualificada Priorat i a la Denominació d'Origen Montsant.

Al seu torn, Valls (1992: 29) assenyala que «una denominación de origen es el nombre geográfico de una región o de una localidad de donde son oriundos los productos que presentan unas características muy definidas, los cuales son fruto de los factores naturales o de los propios procesos de fabricación».

Per a Kotler (2004) la necessitat expressada pels ciutadans de disposar d'un territori d'oportunitats es concreta en el mateix exercici de *branding* territorial. Nebenzahl (2004) sosté que cal no confondre el *place branding* amb l'afectació que una determinada localització té sobre una marca. Rainisto (2004) assenyala que la marca de territori s'ha d'ocupar de la creació i comunicació d'una identitat de lloc que possibiliti l'augment del seu atractiu.

Al seu torn, Gertner (2004) manté que en el futur tan sols subsistiran els emplaçaments que siguin capaços d'oferir una qualitat distintiva i diferencial en relació

amb la resta de competidors, i aquesta és una tasca assignada específicament a la marca de territori. En opinió de Van Ham (2004), els estats sense marca tindran nombroses dificultats per atraure inversió econòmica i per disposar de rellevància política. D'alguna manera, igual com passa en l'àmbit corporatiu, els estats han de crear la seva personalitat, i aquesta pot venir de la marca de territori. En opinió de Morgan (2004), la batalla per aconseguir consumidors en el mercat de destinacions turístiques es dirimirà en l'àmbit del cor i de la ment dels usuaris potencials, i, per tant, en l'univers dels valors emocionals més que no pas dels valors funcionals. És en aquest context on la marca de territori esdevé un gran identificador de valors intangibles associats a una determinada destinació turística.

De nou, Rainisto (2003) manté que el *branding* de territoris ha de permetre augmentar la capacitat d'atracció d'un lloc, tot i que la qüestió central de la qual s'haurà d'ocupar la marca és la construcció de la identitat de marca i, més encara, comunicar-la amb valor afegit al públic interessat. En aquest sentit, la identitat i la imatge de marca són elements decisius per obtenir lleialtat i valor de marca amb relació a un determinat territori.

Per a Govers i Go (2009), el procés de *place branding* es refereix a la creació de valor de marca en relació amb la identitat nacional, regional, de ciutat i/o local. En opinió d'aquests mateixos autors, una marca de territori esdevé la representació de la identitat d'un territori, mitjançant la construcció d'una imatge favorable tant en l'àmbit intern com extern, cosa que li proporcionarà, automàticament, una notorietat, una qualitat percebuda, així com altres associacions positives de marca.

Moilanen i Rainisto (2009) fan notar que el procés de *branding* que s'ha aplicat al llarg dels últims anys en l'esfera corporativa ha d'incorporar importants matisos quan es pretén traslladar a la realitat dels territoris. En aquest sentit, sostenen que la creació d'una marca de territori és globalment més exigent, alhora que difereix significativament del control al qual tradicionalment es pot sotmetre una marca

comercial. Per a aquests autors, la influència exercida per una marca de territori s'ha d'orientar a corporacions i inversors, a la indústria turística, a la diplomàcia pública, a l'exportació industrial i, finalment, a l'enfortiment de l'autoestima i del sentiment de pertinença i identitat dels ciutadans.

Component d'identitat de marca	Manifestació de marca de nació
Visió de la marca	Document d'estratègia acordat pels diferents membres de l'equip de gestió d'una marca de nació. L'equip ha d'incloure representants del Govern, del sector públic i privat i de la societat civil.
Àmbit d'aplicació de la marca	Entorn al voltant del sector industrial i la resta de mercats objectiu en els quals la nació pot competir. Inclourà estratègies de segmentació de sectors com el turisme, la inversió estrangera, l'educació, etc.
Nom de la marca	Alguns països són coneguts per més d'una denominació: Holanda/Països Baixos, Grècia/Hèl·lade, etc. Les nacions han de controlar si aquesta dualitat en la denominació representa un actiu potencial o una responsabilitat.
Codis d'expressió	La bandera nacional, l'idioma, les icones...
Comportament quotidià	Comportament polític i militar, iniciatives diplomàtiques, conducta de relacions internacionals.
Què fa que una marca sigui diferent?	La singularitat de la nació, manifestada en la seva cultura, història i població.
Identitat narrativa	Mites i herois nacionals, les històries d'independència que sorgeixen.
Defensor d'una ideologia	Els drets humans, el desenvolupament sostenible, la recerca de la felicitat, etc.

Quadre 7. Components de la identitat de marca i de la seva manifestació posterior en forma de marca de nació
 Font: adaptat de Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, issues, practice*. Oxford; Burlington MA: Butterworth-Heinemann, p. 44.

7.3. Els inicis i l'evolució de la marca de territori

Els orígens de la marca de territori són difícils d'ubicar en el temps. Això és així perquè en la delimitació temporal de les marques de territori hi ha dos referents principals. D'una banda, cal considerar l'exercici de *branding* encobert que les nacions i els països han dut a terme històricament d'una manera implícita. En opinió d'Anholt (2008b), la vinculació entre marques i territoris cal situar-la molts anys enrere, tal vegada a l'època d'Alexandre Magne (356 aC a 323 aC), que va ser dels primers a entendre que l'èxit o el fracàs dels llocs depenia, en gran part, de la imatge que projectaven a l'exterior.

Govers i Go (2009) fan un interessant exercici de vinculació dels principis i l'esperit del *place branding* al funcionament de la ment, per treure l'entrellat vinculat al *branding* de territoris com a experiència individual amb els llocs. És per això que recorren a disciplines com la filosofia o la psicologia per explicar la vivència de la marca de territori i la seva interpretació des del punt de vista d'una experiència cognitiva individual. L'exercici de connexió interdisciplinària que fan aquests dos autors per transportar el concepte de *branding* més enllà de l'òptica del màrqueting és a causa de la seva crítica a la visió endogàmica o excessivament disciplinària que, des del seu punt de vista, acumula la teoria associada al *place branding*.

Al seu torn, Olins (2002) fa un exercici d'ubicació històrica i utilitza els exemples de França i Alemanya per explicar que, tal vegada d'una manera conscient però no batejada com a *branding*, aquests dos països han portat a terme exercicis històrics de *rebranding*, això és, desconstruir valors i atributs –normalment associats a aspectes negatius– per passar a presentar en societat nous valors emergents que permetessin recuperar a ambdós països el seu caràcter influent en l'esfera europea i internacional.

Pel que fa a França, Olins (op. cit.) es refereix al canvi experimentat per la nació francesa d'ençà de la Revolució de 1789, just quan es deixa enrere l'etapa dels Borbons, fet que implica, al mateix temps, un procés complet de desconstrucció de

l'Estat francès també des del punt de vista de la seva imatge. En resum, Olins (op. cit.) explica que canvis com l'arribada de la bandera tricolor en substitució de l'anterior de flor de lis, la imposició de la *Marsellesa* com a nou himne o l'arribada del sistema mètric assenyalen un canvi global de tendència d'un país, en essència, un procés de *rebranding*. En aquest sentit, Olins sosté el següent (2002: 242): «You may not like the term, you may prefer to talk about a new or reinvented nation or state, but if revolutionary France was not a new brand I do not know what is.»

El mateix ha passat amb nacions com Alemanya, Itàlia, Espanya o Austràlia, entre d'altres, que d'una manera no explícita han gestionat i repensat la seva identitat i imatge nacional. Per tant, no hi ha res de nou sobre això, atès que l'emergència d'unes determinades identitats és un exercici habitual des de fa molt temps per a diferents espais territorials (països, nacions, destinacions, ciutats, etc.). En efecte, hi ha, per tant, un origen no datat formalment per a la relació entre marques (en aquest cas, implícites) i territoris.

Això no obstant, pel que fa als inicis documentats en la literatura en la relació del binomi marca-territori –en què la marca té un paper realment important i no purament testimonial com passa en l'àmbit de la promoció–, cal situar-los al final dels anys vuitanta i inici dels anys noranta del segle passat, quan autors com Bartels i Timmer publicaven l'any 1987 l'obra *City Marketing: instruments and effects*.

Així mateix, altres autors com Ashworth i Voogd donaven a conèixer el seu treball titulat *Selling the City* l'any 1990 i, posteriorment, l'any 1993 apareixia un dels títols de referència en la vinculació entre marques, màrqueting i territoris que hi ha en la literatura acadèmica, es tracta de *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, a càrrec de Philip Kotler, Donald H. Haider i Irving Rein. La vinculació inicial entre màrqueting i territoris ha derivat en la relació actual entre *branding* i territoris. Així mateix, l'any 1996 va sorgir l'expressió *nation*

brand utilitzada per Simon Anholt per referir-se a la creixent importància i centralitat que la imatge de marca d'un país adopta en termes de reputació i progrés.

Les aportacions inicials de Kotler i altres autors han estat complementades, en etapes posteriors ja en l'àmbit del *branding*, per Morgan i Pritchard amb la seva obra *Destination Branding* (2002), també per l'aparició d'una edició especial dedicada al *country branding* de la publicació *Journal of Brand Management* (2002) o bé per l'aparició, l'any 2004, de la revista especialitzada *Journal of Place Branding*, actualment anomenada *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, editada per primera vegada l'any 2005. No obstant això, la revisió de la literatura assenyala per a la dualitat marca-territori unes relacions realment controvertides. Aquesta dificultat s'explica, sobretot, per un rebuig sistemàtic a associar territoris amb marques i amb les seves lògiques d'actuació i producció.

En opinió d'Olins (2002), la «incomprensió» o la manca de valor percebut resultat d'associar una marca a un territori s'explica a partir de tres causes fonamentals: en primer lloc, a causa d'un component d'esnobisme, atès que es relaciona la lògica de la marca amb la lògica corporativa i dels negocis i, per tant, amb una mena de sofisticació no compatible amb la lògica territorial, més propera a valors intel·lectuals, culturals i socials; en segon lloc, es deu a un component d'ignorància, perquè es considera que la lògica corporativa no té en compte les susceptibilitats pròpies d'un territori i, per tant, actua d'una manera homogeneïtzadora; en tercer lloc, s'explica per una confusió semàntica, perquè es vincula la marca amb la trivialitat i la superficialitat del mercat i de les marques corporatives, quan amb les adaptacions pertinents –segons afirma Olins– una marca pot resultar d'una utilitat extraordinària en la creació d'un sentit d'identitat per a qualsevol territori.

En efecte, Olins (2002) clou el seu discurs assenyalant que és possible «fer marca» d'un territori, i utilitza els exemples ja esmentats de França, Alemanya, Espanya o Austràlia, entre d'altres. També assegura que no hi ha res de nou amb relació al que s'ha fet al llarg de la història, en què els exercicis d'exaltació de la identitat nacional han estat del

tot habituals. En el mateix sentit es pronuncien Rodríguez-Amat i Campalans (2008), en referir-se al procés de transició de la construcció de l'Estat nacional al *branding* de països. De fet, Hobsbawm, a la seva obra *L'invent de la tradició* (1984), ja esmentava termes com *identitat nacional* o *imatge nacional*, que, segons sosté Olins (2002), esdevenen processos de *branding* encoberts o no conscients.

En termes d'evolució, el territori i la seva comunicació han experimentat una transició que ha partit d'uns nivells inicials de promoció (comunicar per comunicar, sense una estratègia de llarg termini concreta al darrere i amb l'objectiu únic de vendre), ha passat per uns nivells de venda dels espais (molt vinculats a la publicitat i a la venda de la ciutat en termes de cultura) i s'ha traslladat, tot seguit, a un nivell de màrqueting (que implica l'adopció de bona part de les lògiques empresarials en la gestió i comunicació d'espais), per acabar el recorregut, finalment, on som ara: a l'era del *branding* de territoris, en què l'èmfasi es posa en la marca i en la seva capacitat per diferenciar i posicionar uns determinats espais amb l'objectiu últim de projectar una imatge determinada, principalment al públic extern, en l'afany de captar no sols turistes, sinó talent, inversió externa, infraestructura, etc.

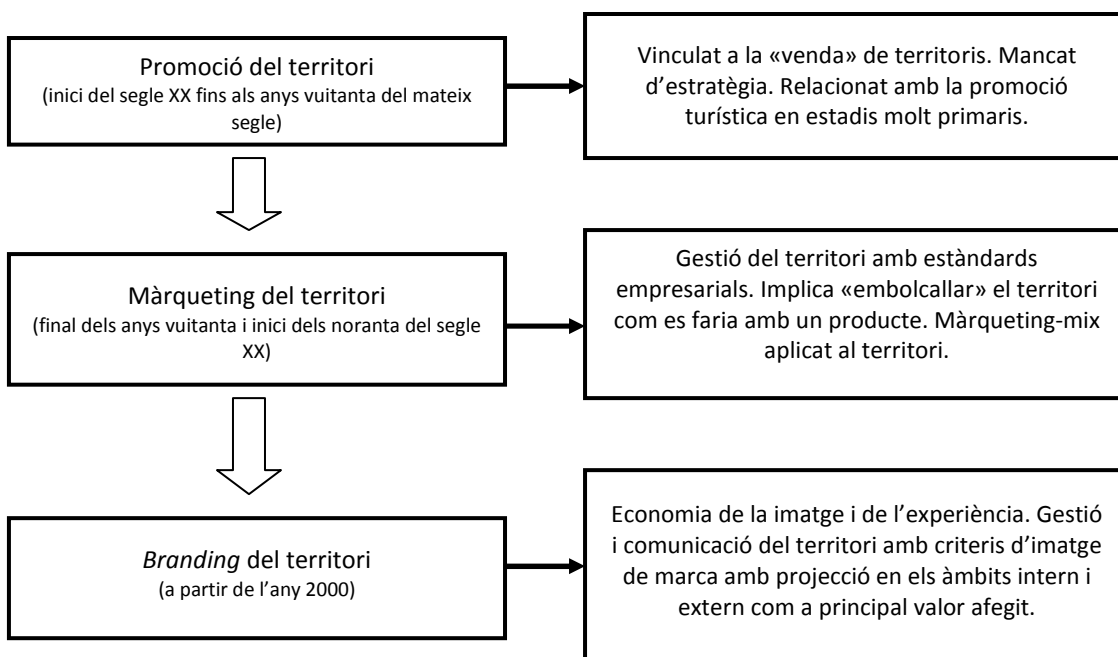


Figura 20. Evolució relacional de les estructures de comunicació del territori mitjançant la marca
 Font: elaboració pròpia.

En efecte, Rainisto (2003) considera que els estudis relacionats amb el *place marketing* han passat per tres etapes clarament diferenciades. En primer lloc, esmenta la promoció dels llocs, ocupada bàsicament en l'ofertiment d'incentius fiscals i de sòl a les empreses per tal d'aconseguir la seva ubicació en els límits de la ciutat postindustrial. L'èmfasi se situava també en els complexos turístics i en els suburbis residencials. En segon lloc, fa referència a una generació, que l'autor anomena *place selling*, que representa, en essència, una aproximació al màrqueting en la planificació i promoció urbana del sector públic. Finalment, l'autor es refereix a l'actual *place marketing*, que incorpora una base conceptual d'estratègia no existent a les dues generacions anteriors. El màrqueting de llocs actual és competitiu i selectiu, esdevé una veta de pensament sofisticat. A banda d'això, presta una atenció especial als components estratègics, de posicionament i de diferenciació dels llocs.

7.3.1. La promoció del territori

La promoció del territori es defineix, segons assenyalen Ward i Gold (1994), com l'ús conscient de la comunicació a 360° i del màrqueting per comunicar imatges selectives o bé localitzacions i/o àrees geogràfiques específiques a una audiència predeterminada. Històricament, aquesta pràctica s'ha vinculat a la gestió pública i, en aquest sentit, la promoció turística ha estat la punta de llança de la promoció del territori.

La promoció del territori –*place promotion* en anglès– s'identifica sovint amb l'ús d'estereotips i de clixés, és a dir, amb un ús no planificat de la comunicació i amb unes implicacions pràcticament nul·les referides a gestió. Ward i Gold (1994) situen els orígens de la promoció del territori just després de la crisi patida per la indústria a la segona meitat del segle XX. En aquest context, el sector dels serveis i, més encara, el sorgiment d'una nova indústria vinculada a l'oci i al lleure –capitalitzada per l'activitat turística– representa una veta de mercat àmpliament explotada per les societats postindustrials.

En certa manera, la promoció del territori es refereix preferentment a una tècnica de comunicació destinada únicament i exclusiva a la comercialització simplista de la singularitat associada a un determinat espai. És així com els termes anglosaxons *place promotion* i *place selling* mantenen nombroses afinitats, sobre una base compartida de venda de l'espai, utilitzada en els últims cent cinquanta anys.

Per això, l'ús de la comunicació a 360° i el màrqueting no estructurat per transmetre una imatge de lloc a un públic concret ha estat la via principal de promoció del territori. A partir d'aquí, la seva execució es reconeix com a fragmentària, parcial i homogènia. Els suports de comunicació utilitzats per a la promoció del turisme han estat, sobretot, els anuncis i la publicitat a la premsa escrita, a banda dels fullets i altres suports de comunicació utilitzats en el sector del turisme.

Per a Ward i Gold (1994), la promoció de territori presenta tres àrees d'interès i/o vinculació clares. D'una banda, s'identifica la promoció a manera de comunicació d'una determinada imatge; en segon lloc, tal com s'ha assenyalat anteriorment, es relaciona amb un exercici de vinculació a la política i a la gestió pública, i, finalment, es relaciona l'etapa final de la promoció del territori amb l'inici de l'era del màrqueting territorial, que obeeix a una pràctica vinculada a l'àmbit corporatiu que implica, alhora, gestió i comunicació.

En efecte, la revisió de la literatura ens ha permès constatar que, a diferència del màrqueting i del *branding* (més vinculats al desenvolupament dels llocs), la promoció del territori –en molts casos concretada en estructures de comunicació vinculades a la promoció turística– s'ha referit i ha treballat amb estàndards únics de comercialització d'una localització geogràfica a diverses escales (Rainisto, 2003).

Actualment, tal com sostenen Ashworth i Voogd (1994), la promoció és considerada com una de les moltes tècniques que s'integren en una estratègia de màrqueting global. La diferència fonamental en relació amb la promoció del territori que es feia a

les acaballes del segle XIX i principi del XX és que, actualment, la promoció vinculada a la comunicació i a la marca no actua en solitari, sinó que l'acompanyen altres estratègies (màrqueting mix, *branding*) que li confereixen contingut i sentit.

7.3.2. Màrqueting i territori

L'evolució natural de la promoció (primera meitat del segle XX) inicialment orientada a l'atracció dels colons cap al salvatge oest (*Wild West*), la comercialització de la ciutat industrial o la publicitat intensiva que oferien els *resorts* de platja britànics i francesos (Gold i Ward, 1994), canvia cap a un nou format de màrqueting de territoris, encaminat a aconseguir noves vies de desenvolupament econòmic per a ciutats, regions, països, nacions i destinacions, mitjançant un marc de treball que emfatitza la gestió empresarial, l'optimització dels recursos i l'orientació al públic interessat.

L'aplicació de l'estratègia de màrqueting als territoris es considera, en opinió de molts autors (Kotler i Gertner, 2002; Rainisto, 2003; Avraham i Ketter, 2008), una conseqüència directa dels efectes de la globalització, i serveix per relançar la imatge i posicionament de països, ciutats i regions en un sobrevingut context de competitivitat elevada a escala global en què la gestió de la imatge projectada i percebuda té una importància cabdal. La competència dels territoris per aconseguir turistes, infraestructura o talent, entre altres coses, equipara l'espai a un producte, a partir del qual es fa necessari dissenyar una estratègia orientada al client per aconseguir quota de mercat.

És a partir d'aquí que es planteja el disseny d'accions al damunt del territori que permetin desenvolupar algun tipus d'avantatge competitiu sostenible. Per tant, i d'alguna manera, es tendeix cap a una mercantilització d'una determinada selecció d'atributs dels llocs amb l'objectiu de projectar-ne una imatge positiva a manera d'entitat holística (Medway i Warnaby, 2008).

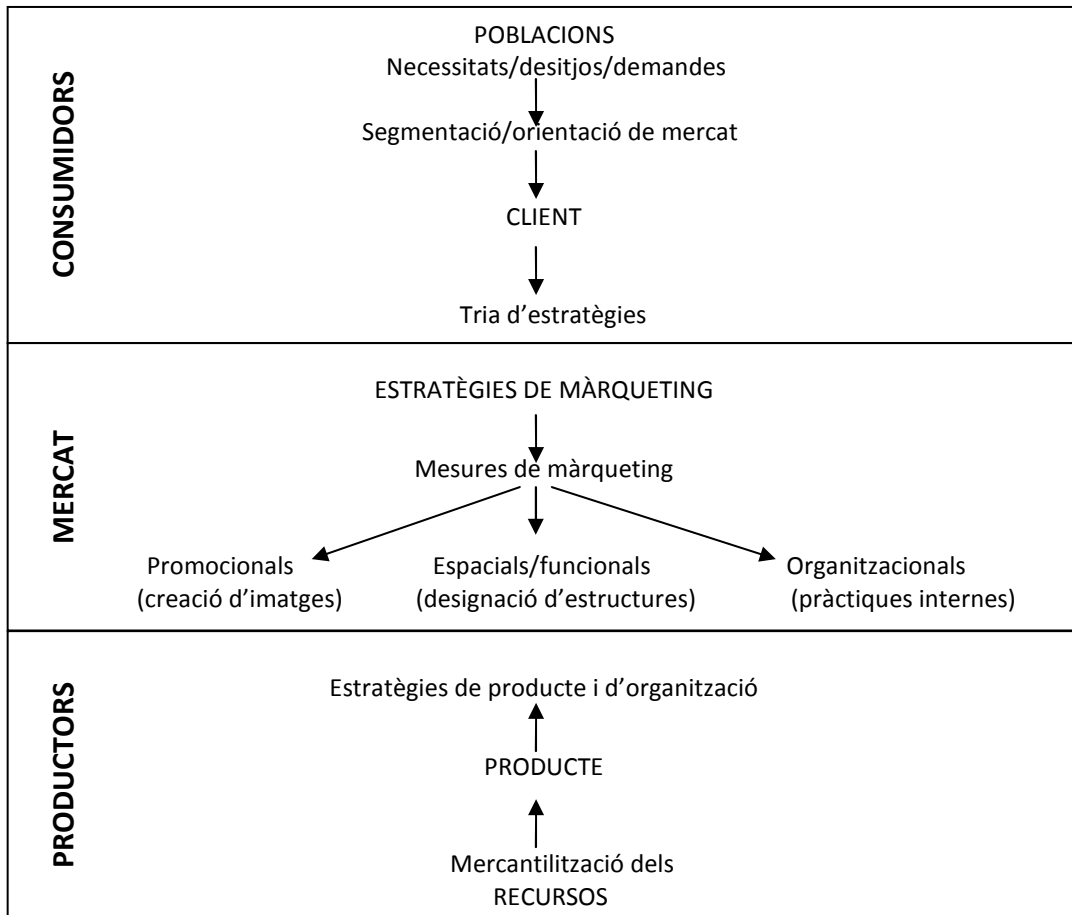


Figura 21. Elements que intervenen en el procés de màrqueting territorial

Font: adaptat d'Ashworth i Voogd (1994). «Marketing and place promotion» (p. 43). A: Gold, J. R. i Ward, S. V. (ed.). *Place Promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley & Sons.

De fet, Ashworth i Voogd (1994) sostenen que la transició de la promoció al màrqueting de llocs es produeix per la simple constatació que l'administració del territori obeeix a noves lògiques econòmiques i, per tant, de mercat, i, en aquest sentit, en un entorn territorial cada vegada més competitiu, es produeix una aproximació conscient al màrqueting, no tant com a possible solució als problemes d'ordenació del territori, sinó com a una filosofia de gestió dels llocs.

Hankinson (2004) manté que la literatura relacionada amb el màrqueting de llocs abasta diverses esferes de coneixement, tot i que és especialment rellevant en dos àmbits: la planificació urbana i el màrqueting turístic i de vacances. Al seu torn, Avraham i Ketter (2008) sostenen que el *place marketing* està vinculat directament a

l'economia política i a l'èxit aconseguit per diverses estratègies de màrqueting. Globalment, el màrqueting d'aplicació territorial es considera una valorització de la identitat dels territoris amb finalitats clarament mercantilistes.

Per a Kotler (2002), el màrqueting de territoris es refereix al procés de disseny d'un lloc a partir del qual satisfer les necessitats del seu mercat objectiu. Per a aquest autor, aquest fet es produeix just quan els ciutadans i les empreses estan en sintonia, de manera que les expectatives dels visitants i els inversors acaben per complir-se. El mateix Kotler (2002) vincula el concepte de màrqueting al de desenvolupament del territori, perquè considera que aquest darrer es refereix a un procés sistemàtic de llarg termini orientat a partir d'una estratègia de màrqueting que pretén la creació i el desenvolupament dels atributs naturals i potencials d'una àrea o regió.

Hi ha alguns autors com Medway i Warnaby (2008) que fan referència al concepte de *place demarketing*, entès com una pràctica perversa del *place marketing* en què l'accentuació i projecció posterior de les característiques negatives d'un lloc incrementa, de manera sorprenent, la demanda. Un dels exemples més evidents d'aquesta pràctica es correspon amb el turisme fosc, turisme negre o *dark tourism* (Donaire, 2007), relacionat amb el turisme d'espais de guerra, de genocidis com l'holocaust o la visita a cementiris, entre d'altres.

En opinió de Rainisto (2003), el màrqueting de territoris representa una acció dura i directa sobre el territori (*hard place action*), mentre que el *branding* –del qual es parlarà més endavant en aquest mateix treball– representa una estratègia més tova, subtil i persuasiva d'actuació sobre el territori (*soft place action*). En la mateixa línia es pronuncia Fernández-Cavia (2009), en assenyalar que el *branding* és un procés menys intervencionista en el territori que el màrqueting, atès que el *branding* no implica necessàriament gestió, sinó que «es tracta d'una eina per projectar una imatge coherent i positiva que ajudi a millorar les percepcions del públic [...]. L'objectiu del *branding* no és transformar els territoris, sinó comunicar-los de la manera més

efectiva» (2009: 95). Així mateix, Rainisto (2003) assenyala que, malgrat que la literatura acadèmica relacionada amb el *place marketing* és moderadament prolífica, no hi ha publicacions que fixin de manera conceptual i teòrica el seu significat i característiques. En canvi, a causa de la seva vinculació inicial amb la planificació urbana, la relació entre el màrqueting i els espais urbans i/o metropolitans és especialment prolífica en la literatura acadèmica.

El context temporal en el qual sorgeix el màrqueting de territoris és el que descriu Harvey (1989), en advertir l'adveniment d'una compressió d'espai i temps en la qual el cost de la distància entre territoris i el benefici de la proximitat a centres operacionals perden el seu pes específic en benefici d'una nova interconnectivitat global facilitada per les noves tecnologies digitals. En aquestes condicions, sorgeix un marc de competència renovat entre territoris no sols en l'àmbit d'atracció de turistes, sinó en la lluita per obtenir la ubicació d'empreses, l'arribada de talent o l'atracció d'inversió externa, per citar-ne només algunes.

És en aquest sentit que el màrqueting de llocs es percep com un fenomen global (Rainisto, 2003) molt proper al trasllat a l'àmbit territorial de l'experiència acumulada en l'àmbit corporatiu. Per tant, la creació d'una identitat de lloc apropiada que posteriorment serà projectada a l'exterior esdevé un dels objectius més importants del *place marketing*. En efecte, el màrqueting significa l'arribada d'una nova cultura en la gestió i comunicació del territori, en què la creació d'una imatge positiva per al públic interessat esdevé fonamental. Tal com assenyala Rainisto (2003), la revisió de la literatura mostra un acord generalitzat en l'afirmació que les eines del màrqueting, amb una adaptació prèvia, es poden usar en l'àmbit del territori. Avraham i Kettler (2008) assenyalen que el *place marketing* utilitza les eines del màrqueting de productes, el màrqueting de serveis en el sector privat i, finalment, el màrqueting publicosocial, el qual manté una relació directa amb l'anomenat *civic boosterism*.⁸⁰

⁸⁰ En l'àmbit anglosaxó el terme *boosterism* es correspon amb l'acte d'impulsar i/o promocionar un país, ciutat, poble o organització, entre altres àmbits, amb l'objectiu de millorar-ne la percepció pública.

Gascó (2010) sosté que el màrqueting estratègic de llocs esdevé una nova filosofia, una nova tècnica d'administració del territori derivada d'un marc competitiu cada vegada més evident en el qual les estratègies d'investigació, segmentació, diferenciació, posicionament i comercialització resulten absolutament imprescindibles en la generació de valor afegit per a qualsevol localització geogràfica. En aquest context, la marca i la seva gestió (*brand management*) se situen al centre de l'estratègia de màrqueting per aconseguir la diferenciació i el posicionament desitjats.

En efecte, obtenir la satisfacció del potencial públic interessat, això és, entendre les necessitats i desitjos dels clients (orientació de mercat), se situa en el nucli del màrqueting de llocs. L'evolució del territori mostra una transició clara de la producció al consum, en què l'espai és el nou producte objecte de desig de clients potencials. Aquesta realitat implica una adaptació del «producte» anomenat *territori* per tal d'adequar-lo a les preferències del públic interessat. En aquest sentit, la segmentació resulta també clau per decidir el mapa de públic al qual s'ha d'orientar l'oferta, en el que representa una constatació més de l'adaptació de les lògiques del mercat corporatiu i de productes al tarannà dels territoris.

L'arribada del màrqueting de llocs implica també un nou concepte de col·laboració entre els sectors públic i privat en forma de partenariat, de manera que la gestió del territori ja no s'ha de concebre únicament des de l'esfera de l'Administració pública i, per tant, des de l'àmbit polític, sinó que el bagatge acumulat per les corporacions ha de ser necessàriament transportable a l'administració contemporània dels territoris (Rainisto, 2003). En la mateixa línia es pronuncien López-Lita i Benlloch (2005), en suggerir que una marca de territori es posa en marxa com a resultat de la col·laboració a tres bandes entre les institucions (que exerceixen la figura de catalitzador i reforç cap a l'exterior), les empreses amb una projecció internacional (efecte país d'origen) i els referents de la societat civil (ús de prescriptors).

El *branding* o l'exploració de les possibilitats de la marca en el procés de representació i creació d'identitat i reputació per a un determinat territori esdevé central en el procés de màrqueting de llocs, atès que les noves demandes de posicionament i diferenciació requerides pels espais equiparen les condicions del territori a les d'una marca (Hankinson, 2004; Kavaratzis, 2005; Kavaratzis i Ashworth, 2005). Vegem-ho.

7.4. El *branding* territorial

7.4.1. Alguns apunts previs

En el primer exemplar de la revista *Place branding* (2004), el seu editor, Simon Anholt, publicava un petit prefaci («Editor's foreword to the first issue») en el qual manifestava la necessitat imminent de posar ordre, sobretot en els aspectes conceptual i teòric, a l'anomenat *place branding*. L'establiment d'acords terminològics i conceptuals és imprescindible per avançar de manera rigorosa en un àmbit de coneixement emergent en el sector acadèmic i professional. En aquest sentit, aquesta mateixa publicació proposava una possible definició per a *place branding*, que disposava el següent: «Place branding is defined as “the practice of applying brand strategy and other marketing techniques and disciplines to the economic, political and cultural development of cities, regions and countries”.»

<<http://www.palgrave-journals.com/pb>> [Data de consulta: 14 maig 2010]

Anholt (2004) insisteix a afirmar que, com a punt de partida, fer *branding* de llocs no té res o poc a veure amb crear una identitat visual per a un territori (logotip, eslògan, etc.), fet molt vinculat històricament a la promoció dels espais. Per a Anholt (op. cit.), aquest exercici promocional representa, avui dia, una autèntica pèrdua de temps i diners. El *branding* territorial ha de servir, des d'un punt de vista empíric i estratègic, per dotar de valor uns determinats espais a partir de la implantació d'un procés continu de millora de la seva imatge que, indefectiblement, es vincula a una nova manera d'administrar el territori –una mena de governança– en la qual les marques de països, regions o ciutats esdevenen grans vectors de projecció de la imatge nacional i

internacional. Per tot això, la marca, com a dispositiu bàsic de percepció i enteniment de territoris, ha de treballar per comunicar la realitat dels espais, en detriment d'una tendència de percepció excessivament induïda, a voltes poc fidel a la realitat. Per bé que la publicitat i la comunicació són una part important i integradora d'una estratègia de *place branding*, no formen part, pròpiament, de l'ADN del procés.

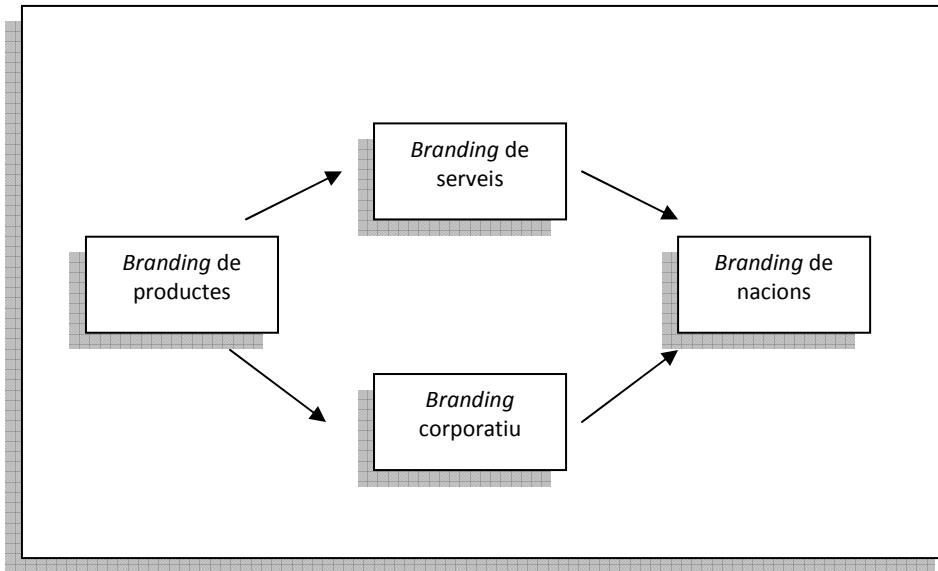


Figura 22. Evolució i implicacions del concepte branding. El continuum de marca producte-nació
 Font: adaptat de Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, issues, practice*. Oxford; Burlington MA: Butterworth-Heinemann, p. 22.

En el text *Some important distinctions in place branding* del mateix Anholt (2005d), s'assenyalen alguns dels aspectes de tipus conjuntural que, al cap i a la fi, acaben provocant una revolució de tipus estructural en l'administració dels territoris. En aquest sentit, l'expansió de la democràcia i l'arribada consegüent d'índexs més alts de transparència als estats, la necessitat d'emfatitzar una gestió no autoritària dels territoris, la reducció de les distàncies, la necessitat de viure «experiències constants», la tendència que segueixen els productes globals cap a la paritat, l'enfocament dels territoris cap a estàndards de desenvolupament, gestió, posicionament i promoció amb l'inestimable ajut d'una marca, la competència emergent entre països per aconseguir fons, tecnologia o inversions estrangeres, i finalment la recent obertura i predisposició del mercat mundial a veure i a consumir llocs, explica el marc de fons que justifica l'arribada del *branding* a la realitat de gestió dels territoris.

Per tant, tal com afirma Anholt (2005d), la marca, en el context descrit, no és quelcom que s'afegeix al final del trajecte, sinó que és una cosa que neix des de baix.

En efecte, la percepció dels territoris sorgeix a partir del que hi ha, del que s'hi fa, del que diu l'altra gent o bé per la ubicació d'unes empreses determinades. A partir d'aquí, manté Anholt (2005b), canviar la imatge d'un país significa comportar-se de manera diferent, apel·lar als dissenys de la marca en termes d'eficàcia, eficiència, imparcialitat, veracitat, utilitat i capacitat de predicció.

Així mateix, la transició del màrqueting al *branding* de llocs es produeix, segons Anholt (2007b), per la necessitat de posar l'èmfasi en la marca com a dispositiu de diferenciació i posicionament d'uns determinats llocs; això, integrat en un procés global de màrqueting. En efecte, en opinió d'aquest autor, la gestió dels territoris (països, regions, ciutats, etc.) amb criteris de marques –provinents essencialment de l'àmbit corporatiu– esdevé una metàfora que permet entendre de quina manera els territoris poden competir més efectivament en l'era moderna.

En opinió de Kavatzis i Ashworth (2005), el pas del màrqueting al *branding* de territoris es produeix just en el moment en què s'inicia el trasllat de les lògiques del *branding* corporatiu a la gestió i comunicació dels llocs. El *place marketing* pot esdevenir, en aquest sentit, un punt de partida per a l'estudi del *branding* de llocs.

Un altre tema recurrent en la literatura que vincula màrqueting i *branding* de territoris és el que fa referència a l'establiment d'una relació de dependència o d'autonomia entre ambdues accepcions. En aquest sentit, Fernández-Cavia (2009) assenyala que el *branding* no és *per se* una eina de gestió, sinó que s'ha d'utilitzar com una tècnica de projecció d'una imatge positiva dirigida a clients potencials. L'autor afegeix (2009: 95): «El *branding* no pot canviar una ciutat, una regió o un país, però sí que pot contribuir a millorar la seva competitivitat global.» Anholt (2010), de la seva banda, tot i que concep el procés de *place branding* des d'un punt de vista de gestió orgànica, no

premeditada, considera que treballar amb estàndards de *branding* implica una determinada filosofia de gestió del territori, una manera diferent d'administrar-lo i, per tant, implica, subtilment, una nova forma de gestió.

Altres autors consideren que el vessant més intervencionista en la decisió de gestió del territori correspon al màrqueting (orientació de mercat), mentre que el *branding* implica un desplegament d'estratègies de millora de la imatge que no requereix necessàriament una intervenció efectiva al damunt de l'espai geogràfic (Kavaratzis, 2005; Govers i Go, 2009; Fernández-Cavia, 2009; Moilanen i Rainisto, 2009) i, per tant, és també més sostenible. Vet aquí la concreció d'un dels *gaps* més importants que hi ha en el desplegament del *branding* de territoris: el *branding* de llocs implica o no gestió?

Un altre aspecte que cal considerar, a tall d'introducció, és la confirmació de la naturalesa *marquetiniana* o no del *branding* de territoris. Per a molts autors, el *branding* és una tècnica usada en un context de màrqueting (Kotler i Gertner, 2002; Rainisto, 2003; Olins, 2004; Ashworth i Kavaratzis, 2009). En aquest sentit, Anholt (2008c) incorpora algunes matisacions. La primera afirma que els llocs disposen d'imatges de marca que esdevenen, en l'àmbit perceptiu, instruments d'avaluació i de decisió de primer ordre, tot i que els territoris no són pròpiament marques. La imatge vinculada a una determinada marca només es pot guanyar o merèixer –diu Anholt–, no es pot construir o inventar de manera artificial.

Un segon matís assenyala que una feina específica en l'àrea de treball relacionada amb el *nation branding* necessita la recerca de perfils professionals molt diferenciats i no únicament vinculats al màrqueting.

També és recurrent en la literatura la referència als aspectes fonamentals que diferencien el *branding* corporatiu del *branding* de territoris, diferència que radica, segons Anholt (2009b), en el fet que mentre en l'àmbit comercial es tendeix a difondre

una imatge clara i simple d'uns determinats productes i/o serveis, en l'àmbit dels espais aquesta tendència no funciona, atès que la complexitat inherent als territoris es trasllada a la gestió de les seves marques, de manera que la imatge de riquesa i complexitat són atributs valuosos per a qualsevol regió, ciutat o país. La posició d'Anholt difereix, en part, del punt de vista mantingut per Gertner i Kotler (2004), els quals assenyalen que les directrius que cal seguir en la designació de marques de llocs han de ser les equivalents a validesa, credibilitat, simplicitat, capacitat d'atracció i capacitat de diferenciació.

Al territori s'hi reuneix un gran conjunt d'activitats industrials, culturals i polítiques i, per tant, la imatge dels espais té dificultats per presentar-se d'una manera clara i simple, és difícil vendre una sola promesa, si tenim en compte la gran quantitat de variables que integren una localització geogràfica. Per tant, i segons manté Anholt (2009c), la imatge associada a uns espais determinats ha de ser, necessàriament i volgudament, complexa i polièdrica.

Una bona part de les crítiques rebudes per la pràctica del *branding* de llocs provenen dels països en vies de desenvolupament, atès que consideren que es tracta d'una manifestació més del capitalisme, que deixa de banda els països més pobres. Aquesta és una tesi àmpliament rebatuda per Anholt (2006b), en afirmar que l'aplicació d'un procés de *place branding* no s'inscriu en una lògica capitalista, sinó que el que persegueix és assegurar-se que l'opinió pública disposa d'una imatge justa i real d'un determinat territori amb independència de les seves possibilitats econòmiques. Per tant, la pràctica efectiva del *branding* de llocs no és tant una qüestió vinculada a la disposició de recursos econòmics com a la disposició d'un valor negociable (avantatge competitiu) que permeti crear un valor de marca, ja sigui a Nova York o a Bhutan. A tot això, cal afegir que les marques, segons Anholt (op. cit.), competeixen fonamentalment per l'excel·lència cultural i no pel lluïment de múscul econòmic.

7.4.2. Els antecedents i els significats

El *branding* del territori, o *place branding* en terminologia anglosaxona, parteix de la convicció que assenyalava que es pot fer marca de territoris de la mateixa manera que es fa marca de productes, serveis i/o corporacions, tot i que Anholt (2005a) insisteix en la necessitat de no confondre el terme *branding* amb la promoció dels actius individuals d'una nació com el turisme, la inversió interna, la cultura o les exportacions. El mateix Anholt (2007a) defineix el *branding* com el procés de disseny, planificació i comunicació d'un nom i d'una identitat, en relació amb la creació i/o gestió d'una reputació. Això no té res a veure amb el desplegament aïllat d'un logotip o un eslògan (identitat visual), per exemple. Aquest punt cal deixar-lo molt clar, ja que en la literatura que es relaciona amb el *place branding* s'insisteix en la necessitat de deixar ben entès que el *branding* és un procés transversal de gestió i comunicació del territori i en cap cas implica, únicament, una acció promocional puntual.

En aquest sentit, Anholt (2005d) fa una distinció important entre diferents definicions de la pràctica del *branding*. Una primera definició fa referència a un concepte popular força confús i sovint relacionat amb la comunicació a 360°, el màrqueting i les relacions públiques. En aquest context, s'identifica el *branding* amb una moda passatgera associada a tècniques modernes de venda, i, per tant, acumula connotacions negatives.

La segona definició de *branding* segons Anholt (2005d) té relació amb una concepció simple del procés i es refereix, normalment, a una determinada identitat visual (nom, logotip, eslògan). La darrera definició del concepte té relació amb una concepció avançada de marca i *branding*, la qual incorpora definicions més simples, però, a la vegada, posa l'èmfasi en la seva funció d'interfície entre la personalitat d'una empresa, producte i/o servei –en el cas que ens ocupa parlariem de territoris– i els seus consumidors potencials. En aquest tipus de visió avançada del *branding*, el que adopta una importància especial no són els atributs funcionals i/o físics, sinó el treball específic amb intangibles. D'aquesta manera, tal com assenyalava aquest autor, la marca

esdevé un dispositiu clau en el funcionament de qualsevol organització, i arriba a consolidar-se com el seu actiu més valuós. Aquest darrer enfocament, el més avançat, és el que s'escau en el trasllat del *branding* corporatiu al *branding* de territoris (Anholt, 2005d).

Així mateix, Anholt (2005c) fa notar que el concepte avançat de marca perd bona part de les seves connotacions mercantilistes, perquè es dirigeix principalment a les persones i no als mercats. És en aquest sentit que aquest autor prefereix usar l'expressió *competitive identity* en detriment de *branding* de llocs o *place branding*, la qual defineix de la manera següent (2007a: 3): «Competitive Identity (or CI) is the term I use to describe the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion. CI is a new model for enhanced national competitiveness in a global world, and one that is already beginning to pay dividends for a number of countries, cities and regions, both rich and poor.»

El més sorprenent del concepte d'identitat competitiva és que Anholt (2007a) entén aquest procés de manera no induïda ni prèviament planificada, sinó orgànica i/o espontània, amb la convicció prèvia que la reputació d'un país o d'una nació dependrà de molts factors (aquest autor utilitza un hexàgon per explicar el seu concepte d'identitat competitiva en el qual s'inclouen variables com el turisme, les marques, la gent, la política, la cultura i la inversió).

Per tant, considera que d'alguna manera ha de ser, necessàriament, una fi del trajecte i no un inici del camí, en el sentit d'afirmar que una bona gestió del territori en els àmbits que assenyala el seu hexàgon explicatiu comportarà, automàticament, una bona reputació per a un país, regió, ciutat, etc. (Huertas, 2010).



Figura 23. La identitat competitiva segons Simon Anholt

Font: adaptat d'Anholt, S. i Hildreth, J. (2004). *Brand America. The mother of all brands*. London: Cyan Books, p. 15.

Anholt també utilitza el canvi de terminologia per posar fi a la confusió semàntica inherent al *branding* i a les seves inevitables connotacions comercials, i proposa un nou concepte que se separa de l'esfera corporativa i del màrqueting més tradicional. Així mateix, el mateix Anholt (2007a) fa una transposició interessant dels components de la marca comercial a l'àmbit del territori:

a) Identitat de marca: l'autor la relaciona amb la identitat nacional, tot i que les tècniques de comunicació de la marca relacionades amb la seva identitat visual (logotip, eslògan, embalatge, etc.) i el seu disseny gràfic són poc rellevants en l'àmbit dels països atesa la seva elevada complexitat.

b) Imatge de marca: esdevé la percepció de la marca present a la ment de l'usuari. Anholt l'equipara amb la reputació dels territoris, la qual esdevé essencial en el

comportament i tria final dels consumidors. La imatge de marca és un concepte crític quan es parla de nacions, ciutats o regions.

c) Propòsit de la marca: s'equipara amb la cultura corporativa. Segons Anholt (op. cit.), es considera l'equivalent intern de la imatge de marca. Representa «l'esperit de l'organització», «la vivència de la marca», els valors interns compartits.

d) Valor de marca: radica en una positiva, poderosa i sòlida reputació, la qual cosa genera, de retruc, ingressos per a uns determinats territoris.

Kavaratzis i Ashworth (2005) afegeixen l'aspecte relacionat amb el posicionament de la marca com a part de la proposta de valor comunicada a un públic determinat que demostra un avantatge competitiu.

Segons assenyala Kavaratzis (2005), actualment coexisteixen tres models de *place branding* amb significats força diferents:

a) Nomenclatura geogràfica: quan un producte físic porta el nom d'una localització geogràfica sense que hi hagi cap relació entre ells, per exemple el *champagne* (regió de França). En aquest punt també cal referir-se a les geomarques o marques geogràfiques, que es concreten en denominacions i/o distincions que s'integren en l'àmbit comercial provinents de mencions explícites al territori. A l'Estat espanyol coexisteixen les denominacions d'origen i qualitat (DOQ) i les indicacions geogràfiques protegides (IGP). Per a López-Lita i Benlloch (2006), hi ha diverses tipologies de marques associades a la naturalesa inherent al territori. És per això que els espais geogràfics que mantenen trets comuns (regió mediterrània, cantàbrica, etc.) o bé les singularitats dels llocs associades a criteris culturals, socials i/o gastronòmics (la ruta del vi de La Rioja, entre d'altres) poden considerar-se, de la mateixa manera, marques de territori.

b) *Cobranding* (associació de marques) de productes i llocs: quan un producte físic s'associa amb un lloc que transmet atributs beneficiosos per a la imatge del producte.

Alguns exemples serien els rellotges suïssos, els cotxes alemanys, els televisors japonesos o els telèfons mòbils finlandesos. En el cas concret de marques comercials, l'empresa DAMM (indústria cervesera) amb seu a Catalunya inclou el topònim Barcelona a les etiquetes quan exporta la producció de cerveses a l'estranger. El mateix passa amb el dissenyador de moda Custo Dalmau i la seva marca comercial Custo Barcelona, en la qual la fusió dels valors de la marca (disseny, innovació, modernitat, creativitat, cosmopolitisme, etc.) i els valors de la capital catalana convergeixen i es retroalimenten. En aquest sentit, una enquesta duta a terme per l'observatori de l'entitat Barcelona Centre de Disseny (BCD) durant l'any 2010 assenyalava que la incorporació del terme *Barcelona* a la marca d'una empresa i als seus productes és sinònim de notorietat i d'augment de les exportacions, segons manifesten una quarantena d'empreses enquestades. Per tant, a banda d'identificar la procedència de l'empresa, la inclusió del topònim Barcelona per part de diverses corporacions genera una annexió automàtica en positiu als valors i a la iconografia de la ciutat.

c) *Branding* entès com a gestió del lloc: en essència, el *place branding* és una forma de *place management*, atès que la gestió dels llocs depèn en gran part de la percepció que els individus tenen d'un espai determinat. Per tant, es tracta de generar identitat de lloc per produir canvis en la imatge i la reputació d'uns determinats espais geogràfics, i, de retruc, modificar el comportament dels clients potencials.

7.4.3. Els conceptes clau

Aquest apartat pretén definir un petit glossari a partir del qual situar els conceptes clau que apareixen recurrentment en la literatura acadèmica relacionada amb el *branding* de llocs. El quadre següent els recull de manera sintètica:

TERME	DEFINICIÓ
Marca	És una percepció significativa i estructurada en la ment del consumidor, amb capacitat per desencadenar associacions d'idees espontànies que condicionen el procés de transacció del consumidor amb un producte o un servei (Monerris, 2008). <i>Marca</i> és una paraula que conté la idea de reputació observada, valor de la reputació i gestió de la reputació, en un món on la reputació adquireix una importància cada vegada més gran (Anholt, 2008c).
<i>Branding</i>	És un procés mitjançant el qual una organització (una empresa productora o de serveis, un partit polític, una institució pública o un organisme gestor d'un territori) dota de significat la marca que la representa. Així, fer <i>branding</i> pot entendre's com construir valor de marca mitjançant la comunicació efectiva dels atributs que es vulguin traslladar a la ment dels receptors (Fernández-Cavia, 2009).
<i>Branding de llocs (place branding)</i>	Fer <i>branding</i> d'un lloc implica una planificació a llarg termini, per tal de construir i mantenir una reputació regional o nacional distintiva, positiva i competitiva tant internament com externament. S'aconsegueix mitjançant una aproximació estratègica, harmonitzada i públicament conscient a la innovació, l'agenda pública, les relacions externes, la promoció d'inversions i l'exportació, el turisme i les relacions culturals (Monerris, 2008).
Marca de llocs (<i>place brand</i>)	És una marca per a un territori específic que utilitza l'estratègia de <i>branding</i> per dotar una ciutat, regió o país d'un valor afegit de tipus econòmic, social i cultural (Monerris, 2008).
Experiència amb el lloc (<i>place experience</i>)	En un context de consum hedonista, l'experiència comença i acaba en un mateix. Emfatitza la importància dels factors multisensorials, la fantasia i els aspectes emotius del consum experiencial i/o hedonista de productes (Govers i Go, 2009). Urry (2002) assenyalava la naturalesa visual de l'experiència amb els llocs.
Sentit de lloc (<i>sense of place</i>)	El concepte de lloc aborda de ple la tensió contemporània entre allò global i allò local. Tendeix a determinar com la societat sent i pensa uns llocs determinats. Es tracta d'una expressió habitualment usada pels geògrafs quan volen emfatitzar la importància dels llocs com a focus de sentiments personals. Representa, en definitiva, el significat que la gent atribueix a llocs particulars. El sentit de lloc és el camí indicador dels significats i les sensacions inherents a l'espai geogràfic (Rose, 1995).
Identitat del lloc (<i>place identity</i>)	Les identitats dels llocs es construeixen mitjançant discursos històrics, polítics, religiosos i culturals, també a través del coneixement local i amb la interferència inevitable de les lluites de poder. La identitat autèntica dels llocs es gestiona mitjançant la concreció del conjunt de característiques úniques i/o el conjunt de significats existents en un lloc i en la seva cultura en un punt donat del temps (Govers i Go, 2009).
Imatge del lloc (<i>place image</i>)	És el conjunt total d'impressions associades a un lloc com a resultat de les percepcions globals d'un individu (Hunt, 1971; Hunt, 1975; Fakeye and Crompton, 1991; Bigné <i>et al.</i> , 2001; Govers i Go, 2009). La imatge es basa en atributs, conseqüències funcionals (beneficis esperats) i també en els significats simbòlics o les característiques psicològiques que els consumidors associen a un lloc específic (o servei), i, per tant, la imatge influeix en el posicionament i, finalment, el nostre comportament envers altres llocs (Anholt, 2007).
Màrqueting de llocs (<i>place marketing</i>)	És la tradicional segmentació, orientació i posicionament dirigits a la promoció dels llocs, en què de vegades s'inclouen canals de decisió en xarxa i també el desenvolupament de productes (Govers i Go, 2009).

Quadre 8. Glossari de termes clau vinculats al *branding* de llocs. Font: elaboració pròpia a partir de diversos autors i autores.

7.4.4. Els objectius, la praxi i les característiques del *branding* de llocs

En l'àmbit concret del *branding* de territoris, l'objectiu de la marca –sosté Anholt (2010)– no és exclusivament el d'obtenir un rendiment econòmic, sinó que es pretén aconseguir una bona reputació per al territori, que, lògicament, també acabarà repercutint en la seva prosperitat econòmica. La virtut d'aquesta visió evolucionada de la marca destinada a actuar en el territori radica, segons aquest autor, en la seva flexibilitat, atès que és capaç de casar les forces del mercat amb els interessos particulars del capital humà. En el mateix sentit es pronuncien López-Lita i Benlloch, en assenyalar el següent (2006: 51): «La marca debe servir de base para “marcar” los territorios en pro de la diferenciación y poder así destacar las diferencias antropológicas culturales trascendiendo su inicial dimensión estrictamente económica.»

Sobre la base d'un model fonamental de diferenciació i posicionament propis de la marca corporativa, el *branding* de territoris persegueix els objectius següents (Fernández-Cavia, 2009: 95):

- a) Augmentar el seu atractiu com a llocs receptors d'inversió empresarial
- b) Millorar la seva posició competitiva en el mercat turístic
- c) Incrementar el seu atractiu amb la finalitat de captar i retenir el talent
- d) Fomentar la identificació dels ciutadans amb el seu lloc de residència
- e) Facilitar, en general, el desenvolupament econòmic i social

Tal com assenyala aquest autor, el *branding* s'integra dins d'un procés global de desenvolupament del territori, en consonància amb una estratègia prèvia de màrqueting. Així mateix, l'objectiu del *branding* no es limita a projectar i a comunicar una determinada imatge i reputació a l'exterior, sinó que el seu tret diferencial es concreta en un treball específic amb el públic intern (població autòctona) en un intent d'enaltir l'orgull de residència i el sentiment de pertinença a un determinat espai.

En el mateix sentit, Olins (1999) i López-Lita i Benlloch (2006) també fan notar que el públic intern esdevé clau en la gestió d'una estratègia de *branding*. De la seva banda, Brujó (2008) afirma que la ciutadania és qui realment canvia la imatge d'una ciutat o d'un país.

En la mateixa línia es pronuncia Moneris (2008) en considerar que, essencialment, el *branding* de llocs esdevé una pràctica d'*inside out branding* i, per tant, les comunitats locals hi desenvolupen un paper fonamental. Així mateix, Freire (2007) demostra, mitjançant una investigació duta a terme a la regió de l'Algarve (Portugal), que les comunitats locals, sobretot en el tracte dispensat als turistes i/o visitants, esdevenen del tot rellevants en l'elecció de consum d'una marca geogràfica o altra.

López-Lita i Benlloch (2006) afirmen que l'objectiu principal que ha d'assolir una marca de territori consisteix en la generació d'un dispositiu de percepció amb capacitat per defensar uns valors diferencials en relació amb la resta de territoris, amb la finalitat de valoritzar o rendibilitzar la identitat.

En conseqüència, López-Lita i Benlloch (2005: 92-93) consideren que una marca de territori ha de contribuir a:

- a) Incrementar la competitivitat del territori
- b) Incrementar l'atracció turística
- c) Assegurar uns nivells d'inversió estrangera
- d) Obtenir predisposició a consumir productes d'una determinada regió
- e) Donar suport a les exportacions
- f) Aconseguir un determinat posicionament polític i territorial de caràcter estratègic

De la seva banda, Anholt (2007c) sosté que l'aplicació de la lògica de les marques als territoris té l'objectiu fonamental d'incorporar els països, les ciutats o les nacions en un nou marc competitiu, en un mercat global de llocs, en què els valors d'una imatge

diferenciada i positiva són fonamentals per sobresortir en un context d'alta saturació entre territoris que lluiten per obtenir recursos econòmics. Per tant, sobre la base d'una determinada imatge, la societat organitza les seves decisions de compra, inversió o canvi de residència, a banda de triar la destinació turística on viatjar (Kotler i Gertner, 2002).

Per a Papadopoulos (2004), el *place branding* pretén aconseguir quatre objectius principals: millorar la capacitat d'exportació del país; protegir les empreses i els negocis ja existents al territori davant l'arribada de possibles competidors externs; atraure o retenir factors de desenvolupament, i, finalment, aconseguir un posicionament en els àmbits intern (nacional) i extern (internacional) per assolir un avantatge comparatiu en termes econòmics, polítics i socials.

Al seu torn, Moilanen i Rainisto (2009) assenyalen que la influència exercida per una marca de territori ha de servir per:

- a) Augmentar l'atractiu del territori amb vista a possibles ubicacions d'empreses i inversions
- b) Promoure els objectius de la indústria turística
- c) Promoure la diplomàcia pública
- d) Donar suport als interessos de la indústria d'exportació
- e) Enfortir la identitat dels ciutadans i augmentar l'autoestima

Govers i Go (2009) sostenen que, abans de res, cal desconstruir l'antic model de *place branding* molt vinculat a la teoria tradicional de la imatge dels llocs, la qual resulta inadequada a causa de la necessitat actual de vincular la imatge als aspectes d'identitat i comunicació dels llocs en un context global d'espai i temps.

De la seva banda, Hankinson (2004) intenta fixar un model conceptual per a marques de llocs i, per fer-ho, parteix de quatre conceptes inherents a la marca, com també del concepte de *place branding*, basat en la relació que manté amb el seu públic

interessat, centrant-se en els comportaments en comptes de les comunicacions i en la realitat en comptes de la imatge. A partir d'aquí, l'autor assenyala les finalitats de la marca com a dispositiu de comunicació d'identitat i, per tant, de diferenciació; també esmenta la funció de la marca com a entitat de percepció relacionada amb el sentit, la raó i les emocions dels consumidors; en tercer lloc, esmenta la marca com a potenciadora de valor vinculat a la gestió de la marca, i finalment fa referència al valor relacional inherent a la marca, en el sentit d'interpretar la marca i la seva personalitat en termes de relació amb el consumidor.

Per tot el que s'ha exposat, Hankinson (2004) considera que el *place branding* consisteix en un procés de coordinació general més que no pas de gestió, si es té en compte que les autoritats governamentals són les que s'encarreguen de la marca de territori, les quals treballen amb pressupostos baixos i amb múltiples factors de distorsió.

A diferència de la promoció dels llocs, el *branding* de territoris no és una activitat exercida de manera intuïtiva i a l'atzar, sinó que presenta un focus d'actuació molt més integrat i estratègic. Es vincula directament a un nou estil de vida de caràcter urbà en què les imatges visuals i els mites associats al territori adopten una rellevància important. En aquest context, la promoció de la imatge ocupa un rol central per a planificadors i polítics. Per això, l'arribada del màrqueting i del *branding* als llocs esdevé una conseqüència natural d'una nova governança del territori molt orientada a satisfer els desitjos i anhels del seu públic potencial (Kavaratzis, 2005).

Per tant, el desdoblament definitiu entre els termes *place promotion*, *place selling* i *place branding* es produeix a partir de la constatació que un territori té molt públic potencial al qual adreçar-se i molts atributs i valors per oferir, amb la qual cosa les estratègies de promoció perden tota la seva vigència davant la nova lògica d'actuació dels territoris.

En efecte, en el context d'aplicació dels territoris, el *branding* pretén l'execució de tècniques avançades de marca, fet que implica, en certa manera, la pèrdua del sentit mercantilista i utilitarista tan propi de la promoció del territori per avançar cap a una gestió de la reputació dels llocs amb la intenció d'optimitzar-ne els actius. En aquesta línia, l'objectiu terminal d'aquesta pràctica és el d'obtenir un posicionament favorable en el mercat mundial de llocs, mitjançant la projecció d'una imatge que es correspon amb la realitat del territori representat, allunyada d'estereotips o clixés que n'ofereixen una visió esbiaixada.

Hi ha molts autors especialistes en l'àmbit del *branding* que coincideixen a assenyalar la necessitat dels territoris de diferenciar-se i de projectar una determinada imatge en un entorn de competitivitat creixent (Olins, 2002; Kotler i Gertner, 2002; Hankinson, 2004; Anholt, 2007b i 2010; Fernández-Cavia, 2009; Govers i Go, 2009). En aquest sentit, el *branding* de llocs s'ocupa de crear una identitat de marca estratègica a partir del principal capital actiu dels territoris –la identitat– i de situar-la en el mercat mitjançant l'optimització del seu principal valor passiu, això és, la imatge.

L'evolució experimentada fins a arribar a l'etapa del *branding* implica un canvi de concepte important en relació amb el que s'havia fet fins al moment. Significa, més que res, construir una imatge positiva del territori objecte de representació, entenent que la projecció adequada d'una imatge positiva a l'arena internacional possibilita l'accés a nombroses oportunitats de mercat que sense una gestió adequada de la marca i de la imatge probablement no hi serien.

En aquest sentit, Fernández-Cavia sosté el següent (2009: 91): «Des del meu punt de vista, la contribució més gran del màrqueting a la gestió dels territoris és haver introduït la convicció que una ciutat, una regió, una comunitat o un país tenen en la imatge que projecten sobre el món el seu major actiu, la seva major font de riquesa i benestar. I no es tracta tan sols de turisme, ni d'economia, es tracta de quelcom més general que afecta tots els habitants d'aquest territori, es tracta d'oportunitats i qualitat de vida, en definitiva, de futur.»

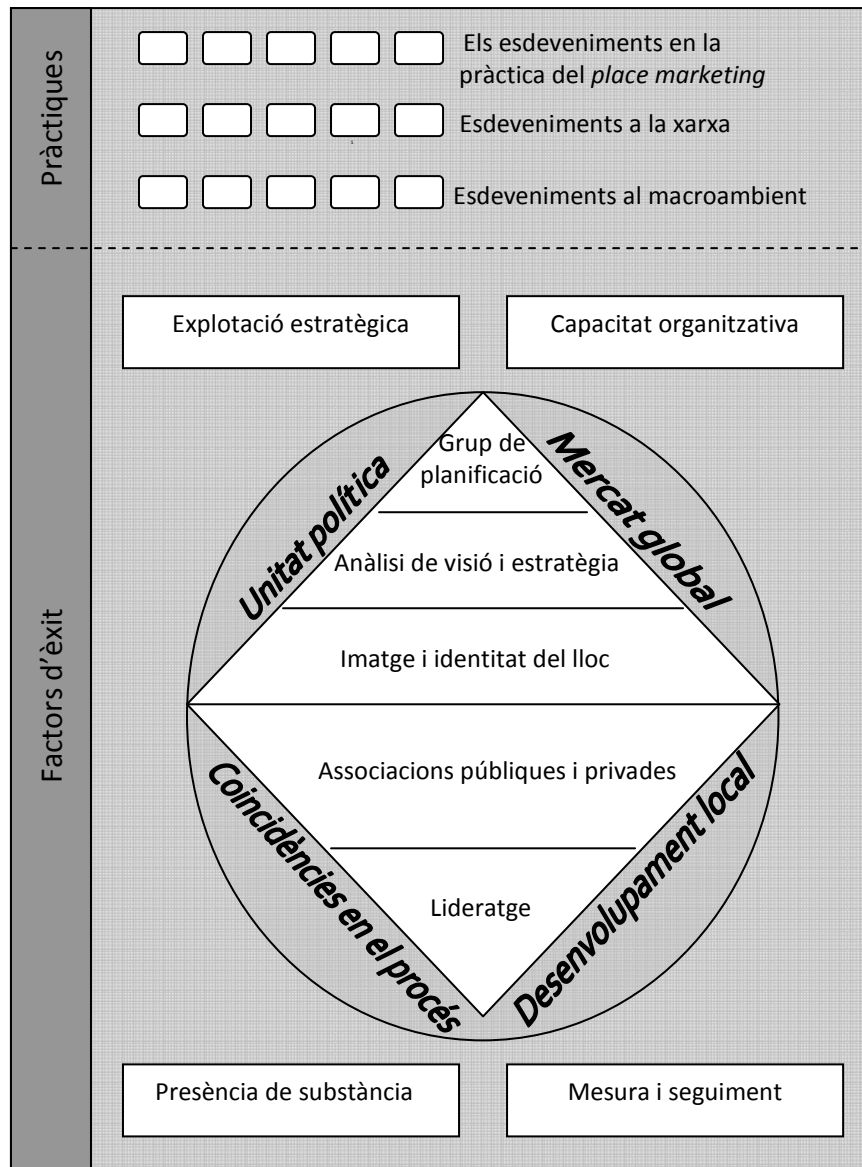


Figura 24. Marc teòric dels factors d'èxit del place branding
 Font: adaptat de Moilanen, T. i Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A planning book for place branding.* United States: Palgrave Macmillan, p. 22.

La revisió de la literatura relacionada amb el *branding* de territoris ens ha permès constatar que el seu abast teòric ha estat abordat de manera parcial i, a voltes, excessivament segmentada. De fet, i paradoxalment, tot i que hi ha un cert consens a l'hora d'afirmar que la lògica corporativa té el seu espai –mai millor dit– en la lògica de gestió i comunicació dels territoris, també hi ha una unanimitat notable a l'hora d'assenyalar que no hi ha un referent teòric i conceptual vàlid per al *place branding*. Aquest fet es produeix perquè, com assenyalen Govers i Go (2009) al prefaci del seu

llibre, molts títols emfatitzen tan sols algun dels aspectes del *branding* de llocs i, per tant, el seu acostament teòric esdevé incomplet. En altres casos, es treballa únicament amb uns determinats exemples aportats per un conjunt d'estudis de cas. Finalment, aquests autors consideren que el *place branding* ha estat considerat i abordat, principalment, per l'àmbit de la investigació i comercialització de mercats (màrqueting) i la publicitat, i s'han deixat de banda altres disciplines –com per exemple la geografia– amb una clara vocació d'estudi del territori i dels fenòmens que s'hi produeixen.

Per tant, podem concloure que, per bé que hi ha nombrosa literatura relacionada amb el *place branding*, aquesta no aborda la transcendència i conseqüències de la seva acció des d'un punt de vista integral (Kavaratzis, 2005; Van Ham, 2008; Govers i Go, 2009; Moilanen i Rainisto, 2009; Anholt, 2010). Sí que disposem de diverses aproximacions disciplinàries que, en molts casos, coincideixen a determinar diversos aspectes clau relacionats amb la pràctica del *branding* de territoris que tot just ens disposem a tractar.

Avraham i Ketter (2008) mantenen que la supervivència de molts territoris passa per desenvolupar una identitat única que els permeti competir en el mercat internacional de llocs. Igual com passa amb el *branding* de productes, el *branding* de llocs sorgeix de la combinació de les característiques (atributs i/o valors) d'un lloc i de l'aprofitament del seu valor afegit en els àmbits funcional i no funcional.

Fernández-Cavia manté que «fer *branding* pot entendre's com construir valor de marca mitjançant la comunicació efectiva dels atributs que es vulguin traslladar a la ment dels receptors. L'objectiu del *branding* consisteix a construir un significat per a la marca i a establir una relació entre aquesta i els consumidors, clients o usuaris [...]. El *branding*, ja sigui de productes o de territoris, selecciona uns elements físics, uns elements emocionals o uns valors [...] i aglutina aquests elements al voltant d'una marca, de manera que puguin comunicar-se [...]. Es tracta, en tot cas, no d'una batalla de realitats, sinó d'una batalla de percepcions» (2009: 94).

No obstant això, la complexitat i incertesa inherents a l'objecte d'estudi que ens ocupa són expressades d'una manera clarivident per Anholt (2007c), en assenyalar que la naturalesa mateixa de la marca ens molts casos ens pot abocar a un tractament superficial de la seva teoria, i limitar-la a un simple acte de compra i venda propi de la lògica de mercat. En aquest sentit, l'autor anuncia la necessitat d'abordar el fenomen de la marca de territori des d'un punt de vista holístic, considerant, fins i tot, algunes qüestions filosòfiques a les quals cal fer front: naturalesa de la percepció i la realitat, la relació entre objectes i la seva representació, el fenomen de la psicologia de masses, els misteris de la identitat nacional o la cultura i la cohesió social, entre d'altres.

En opinió de Govers i Go (2009) la pràctica del *place branding* ha de partir de tres supòsits de treball fonamentals: la identitat del lloc, la imatge del lloc i l'experiència de consum amb el lloc. En el context de la globalització, el *place branding* és el resultat directe d'un determinat desig de consum visual traslladat a l'àmbit dels territoris i que, per tant, i en certa manera, és conseqüència d'una nova economia de la imatge i de l'experiència pròpia del postmodernisme.

És així com la pràctica efectiva del *place branding* incorpora una certa dosi d'extravagància i d'excentricitat pròpia de les societats postmodernes, que es concreta en la definició de noves lògiques d'intervenció territorial en les quals, fins i tot, la consecució d'una determinada imatge pot arribar a condicionar les lògiques d'ordenació de l'espai, fins a arribar a un punt en què la imatge esdevé el principal factor de producció d'alguns territoris (Muñoz, 2008).

El desig de situar el territori a escala d'imatge i en un context de consum efímer i volàtil manté una relació directa amb el que Govers i Go (2009) anomenen l'«era de l'accés», això és, l'entrada en el mercat dels llocs i dels seus recursos culturals, incloent-hi els rituals, les arts, els festivals, els moviments socials o l'activitat espiritual i fraternal, entre d'altres. Aquesta mercantilització dels recursos, amb una vocació no exclusivament turística, fa que, d'alguna manera, el potencial públic interessat en un

territori (inversors, temporers, etc.) passi a ser també turistes que cal atraure. De fet, el turisme esdevé una experiència de consum hedonista,⁸¹ molt en la línia del que Urry (2002) explica a la seva obra *The Tourist Gaze*, en què la mirada del turista esdevé un exercici de colonització del territori en els seus vessants lúdic i d'oci, la qual cosa acaba generant una determinada visió del món, a mig camí entre la realitat i la virtualitat.

7.4.5. La gestió del *branding* de territoris i la seva relació amb la diplomàcia pública

La gestió i implementació del *branding* de territoris és una altra qüestió recurrent en la literatura. S'ha de tenir en compte que, en la major part dels casos, és una competència pròpia de la gestió pública del territori i, per tant, del poder polític i de l'Administració pública. La distància entre els responsables polítics i les tècniques pròpies del *branding* dificulta una correcta conceptualització i visió del que l'aplicació d'aquesta tècnica pot aportar als territoris. No obstant això, hi ha molts autors que assenyalen que la gestió d'una marca de territori és competència del poder polític i de l'empresariat conjuntament (Olins, 2002; Kavaratzis, 2005; Anholt, 2010). Malgrat això, molts altres autors i autores coincideixen a afirmar que la fórmula òptima de gestió d'una estratègia de *place branding* és la d'un ens mixt, d'una visió compartida, en la qual l'Administració pública i el poder polític puguin participar (Kotler i Gertner, 2002; Morgan i Pritchard, 2002; Olins, 2004; Kavaratzis, 2005; Moilanen i Rainisto, 2009; Govers i Go, 2009; Anholt, 2010).

Precisament, i a causa d'aquesta vinculació del *place branding* a la gestió pública del territori i, en particular, a la gestió per a la millora de la seva imatge, es produeix un acostament del *branding* de territoris a la diplomàcia pública i a la ciència política. Peter van Ham (2001 i 2008) i Simon Anholt (2006a i d, 2007b i 2010) s'hi refereixen obertament. Anholt (2006a, 2007b) sosté que hi ha una versió evolucionada de la diplomàcia pública fonamentada en l'interès renovat dels governants per cuidar la imatge projectada pels territoris dels quals són representants. De fet, la diplomàcia pública, segons Anholt (2006d), esdevé una mena de subconjunt del *nation branding*. En opinió d'aquest autor, ja no cal entendre la diplomàcia pública com un exercici de

⁸¹ El diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC) defineix l'hedonisme com la doctrina que considera el plaer l'únic o el principal bé de la vida.

presentació i representació de la política dels governs a un altre públic, sinó que, avui dia, la gestió diplomàtica passa a ser un afer públic en el qual l'interlocutor vàlid és la societat en general en comptes dels diplomàtics o ministres.

L'exercici que fa Anholt (2006a) per reconèixer la nova vocació de la diplomàcia pública i de les relacions internacionals està molt relacionat amb la seva lluita personal –ja fa catorze anys que dura– per fixar la idea que assenyala que la gestió de la marca per a un país no és simplement una qüestió de màrqueting i/o promoció. En aquest sentit, assegura que la gent, a aquestes altures, està immunitzada contra la publicitat.

Per tant, i en la mateixa direcció que ho fa el *nation branding*, la diplomàcia pública no s'ha de limitar a comunicar i/o promoure la política del govern, sinó que ha de treballar conjuntament per millorar la seva reputació internacional, que està absolutament condicionada per la imatge que un territori projecta a l'exterior.

En aquest sentit, Xifra (2010a) destaca el paper cabdal que les relacions públiques desenvolupen en el vincle que s'estableix entre les estructures polítiques i socials i el seu públic potencial. Així mateix, esmenta la importància que la comunicació, en sentit ampli, assoleix en un escenari de construcció i de desenvolupament nacional. Tant és així –assegura l'autor (op. cit.)– que moltes nacions ja utilitzen diverses campanyes de comunicació com a eina estratègica de manteniment i/o modificació de les relacions existents entre administracions i administrats. De fet, la comunicació per al desenvolupament nacional inclou, segons Xifra (op. cit), pràctiques de diplomàcia pública i de comunicació amb corporacions multinacionals. Per tant, els arguments de construcció nacional mitjançant el disseny de concretes estratègies de comunicació transcendeixen la històrica relació entre ciutadania i govern per dirigir-se directament als individus que, de forma activa, participen en organitzacions de la societat civil. Xifra clou el seu discurs de la següent manera (Xifra, 2010a: 131): «[...] La comunicació como herramienta para la construcción nacional debe entenderse como el instrumento que construye y mantiene las relaciones, y no sólo como el canal o medio para los esfuerzos de comunicación del gobierno [...].»

Per això, es fa del tot necessari, segons Anholt (op. cit.), que la diplomàcia pública es vinculi i coordini amb els responsables de gestió de la marca de territori en una estratègia nacional a llarg termini. El repte és, segons Anholt, aconseguir una notorietat substancial de la marca de territori sense l'ús dels mitjans de comunicació de masses.

Al seu torn, Van Ham (2008) es refereix al polític Joseph Nye i la seva coneguda teoria del poder tou (*soft power*). L'atracció i la persuasió generada pels països s'obté a partir del poder tou que atorga la representació geogràfica i mai a partir del «poder dur» que atorguen les armes (Van Ham, 2008). En aquest sentit, Van Ham assegura que la diplomàcia pública actual s'integra de ple en el procés de construcció d'una marca, això és, la construcció d'un inventari mental de països. El nou rol que adopten els estats postmoderns s'explica per la necessitat d'atraure activitat econòmica, factor indispensable per esdevenir competitiu en el mercat de llocs actual. És a partir d'aquí que el *place branding* esdevé crucial per a la competitivitat dels estats d'avui dia.

Els problemes sorgeixen quan la vinculació dels estats a una marca es llegeix en clau pejorativa, atès que es considera que una nació perd la seva dignitat quan s'equipara a un producte comercialitzat. També sorgeix una lectura de tipus propagandístic, perquè s'entén que unes determinades iniciatives de *branding* són simples exercicis de propaganda política, la qual cosa ha perjudicat la seva credibilitat entre el gran públic. De fet, Van Ham clou el seu discurs preguntant-se si l'arribada dels anomenats «estats marca» és una metàfora que representa un canvi d'administració política en què els antics recursos del poder dur (armes, coerció) se substitueixen per nous valors de l'Estat-nació concretats en una administració del poder molt més subtil (poder tou). Així mateix, Van Ham assegura que està sorgint un nou «gran joc» de la política, aquesta vegada no sobre el petroli o les rutes comercials, sinó sobre la imatge i la reputació.

7.4.6. L'execució de l'estratègia de *place branding* i la seva problemàtica associada

Pike (2005) esmenta sis dificultats en l'aplicació de la teoria del *branding* als llocs: la multidimensionalitat del territori, els interessos heterogenis del públic, la implicació política, la necessitat de consens, la dificultat de transferència del concepte «lleialtat de marca» de l'àmbit corporatiu al dels territoris i, finalment, la disponibilitat de fons limitats.

Anholt (2008a) considera les dificultats associades a la conciliació de les necessitats i els desitjos d'una àmplia gamma d'actors implicats en un territori en la tasca d'anar tots plegats en una sola direcció. Una segona dificultat es concretaria en la fixació i consecució d'un objectiu estratègic que sigui inspirador i viable.

Govers i Go (2009), a la seva obra *Place branding, Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, fan, al meu entendre, una de les aportacions teòriques i conceptuals més completes a l'hora d'abordar el *branding* de territoris des d'un punt de vista integral. Els seus plantejaments bàsics sorgeixen de relacionar les percepcions de les comunitats locals, és a dir, dels autòctons (*host*), amb les percepcions dels convidats (*guest*), ja siguin turistes, visitants, comerciants, etc. El marc de treball, en aquest sentit, sorgeix de tres variables que esdevenen fonamentals: identitat, imatge i experiència.

Aquests autors s'interessen especialment pel vessant de la vivència de la marca de territori com a una experiència de tipus mental i sensorial viscuda essencialment en primera persona. A banda d'això, es mostren molt partidaris d'establir llaços d'unió entre les expectatives d'imatge i d'identitat creades *a priori* per estratègies de comunicació de màrqueting i la vivència que l'individu experimenta quan es troba *in situ* al territori. És a partir d'aquí que aborden l'estudi de la vinculació entre *place branding*, identitat dels llocs i imatges percebudes, mitjançant experiències memorables amb els territoris i amb les imatges que projecten.

En aquest sentit, assenyalen algunes de les disciplines o subdisciplines acadèmiques que poden contribuir a analitzar el fenomen de l'experiència individual amb la marca de territori des d'un punt de vista holístic, en un intent d'obrir l'àmbit de coneixement del *place branding* més enllà dels horitzons del màrqueting i la publicitat. La psicologia social, cognitiva o ambiental en són un bon exemple, però, com ja hem esmentat anteriorment, també es refereixen a la filosofia o a la geografia, entre d'altres.

A partir d'aquest plantejament inicial, intenten treure l'entrellat de l'aparent distorsió entre realitat i representació, entre percepció *a priori* i vivència *in situ*, entre imatge projectada i imatge percebuda, en el que representa una de les problemàtiques o *gaps* (en terminologia anglosaxona) més significatives vinculades al desplegament efectiu del *branding* de territoris. Aquesta representació, en molts casos, adopta la naturalesa de tematització, en la línia del que MacCannell (2003) anomena «autenticitat representada».

En conseqüència, la producció de significats associats a la vivència individual capitalitza un dels eixos de treball bàsics de Govers i Go (2009), per tal d'introduir la variable experiència amb el lloc com un aspecte clau per entendre el procés de *branding* de llocs com un procés totalitzador, el qual s'inicia mitjançant la comunicació d'unes expectatives que *a priori* ofereix una marca de territori, contrastades mitjançant l'avaluació d'aquestes mateixes experiències transportades *in situ*, això és, mitjançant la vivència i/o experiència amb el territori en primera persona. A partir de la suma de les expectatives i de les experiències sorgeix la fi de trajecte del procés de *place branding* concebut des d'un punt de vista transversal.

Doncs bé, Govers i Go (2009), en l'intent d'identificar algunes ombres en el concepte, anàlisi i aplicació efectiva del *branding* de territoris, identifiquen tres *gaps*, que es concreten en:

a) L'estratègia del *place branding*: es tracta de trobar els vincles entre identitat, imatge projectada i oferta de productes. En aquest context, la identitat esdevé l'avantatge

competitiu sostenible per a qualsevol territori. Per a Govers i Go (2009), els elements estratègics que cal integrar en una iniciativa de *branding* de llocs són, entre d'altres: l'entorn natural, el patrimoni cultural, la capacitat de les comunitats locals i la cocreació de coneixement (organització d'esdeveniments, festivals, conferències, aprofitament del patrimoni intangible, tradicions, etc.).

En el mateix sentit es pronuncia Noordman (2004) –citada per Govers i Go (2009)– en esmentar els tres elements que defineixen la identitat dels llocs: els estructurals (localització, història), els semiestàtics (extensió, aparença física, mentalitat interna) i, finalment, els coloristes (simbolismes, estratègia de comunicació). En efecte, la representació de la identitat sotmesa a les pressions de la globalització acaba desembocant en estructures de tematització i/o inautenticitat com a resultat d'una tendència de conquesta cultural associada a una memorable experiència de consum. En aquest sentit –asseguren els autors– se sol caure en plantejaments artificials (autenticitat encoberta o bé «autenticitat representada» de MacCannell) que evidencien la fractura entre l'autèntica identitat del territori i la projecció que se'n fa per generar una imatge positiva. En aquest sentit, la creació i atribució de significats es gestiona des d'una òptica eminentment comercial, obviant la integració i preferències de les comunitats locals.

b) El funcionament i els elements per a la «posada en escena» del *place branding*: en aquest cas, els autors afronten la perspectiva de l'experiència –física i virtual– amb els espais com a element central del *branding* de llocs. Segons la seva opinió, hi ha tres tipus d'experiència individual amb els llocs. La primera és la física, la viscuda *in situ*, la que no disposa de cap tipus de mediació ni intermediació; la segona és la indirecta, que és proporcionada per fonts secundàries d'informació com són la premsa, la literatura, l'art, la cultura popular, entre d'altres, i finalment hi ha l'experiència induïda amb el territori, generada a partir d'estratègies conjuntes de promoció, màrqueting i *branding*.

La centralitat conceptual d'aquest *gap* expressat per Govers i Go (2009) es troba a vincular l'experiència amb els llocs amb un consum de tipus hedonista. La interacció individual amb un entorn físic i simbòlic esdevé cabdal en el lliurament de la millor experiència possible d'acord amb la promesa de valor prèvia transmesa mitjançant la marca de territori. L'economia de l'experiència –tan pròpia del postmodernisme– té la seva projecció física en la posada en escena d'entorns experiencials molt propers al concepte que treballa Walt Disney Studios, Paramount o Universal Studios des de fa uns anys en els seus respectius parcs temàtics. D'altra banda, també cal considerar l'experiència amb els llocs per vies alternatives cada vegada més habituals com pel·lícules, la visita de museus o les anomenades «comunitats virtuals». En aquest sentit, asseguren que la fotografia –element principal de colonització de la mirada del turista segons Urry (2002)– redueix la identitat dels llocs a un conjunt d'icones. Un cop més, doncs, es produeix una situació d'estira-i-arronsa entre el desig de projectar una imatge que reflecteixi una identitat autèntica dels llocs i la mercantilització del consum de llocs, orientada al proveïment d'experiències desitjables. Ras i curt, la tensió entre identitat cultural i mercantilització dels territoris.

En aquest sentit, Govers i Go (2009) sostenen que l'Administració pública tendeix a prioritzar les imatges i narratives que provenen d'identitats culturals autèntiques, mentre que les organitzacions privades prefereixen focalitzar els seus esforços en la creació d'experiències mercantilitzades. Malgrat això, el missatge transmissor d'experiències arribades des de diferents canals (físics, indirectes i induïts) ha de seguir un mateix patró de comunicació. En efecte, la personalització de les experiències amb la finalitat de crear unes determinades sensacions als clients esdevé crucial en el procés de *place branding*. El *gap* sorgeix, però, per la inexistència d'un patró estàndard de lliurament d'una determinada experiència amb els llocs.

c) Els elements de satisfacció de la marca de territori: atès que l'experiència amb els espais geogràfics té una naturalesa intangible, inseparable, variable i efímera, la imatge percebuda dels llocs esdevé d'una importància fonamental. La varietat de fonts

que intervenen en el procés de creació d'una determinada imatge d'un lloc (publicitat, fullets, boca-orella, mitjans de comunicació o la cultura popular, entre d'altres) dificulta extraordinàriament el seu control, gestió i orientació cap a la creació d'un determinat valor de marca. Un estudi de MacKay i Fesenmaier (2000) –citats per Govers i Go (2009)– demostra que la manera en què els individus veuen les imatges dels llocs depèn, en gran part, del seu bagatge cultural, el qual determina valors, ideals, normes, creences i coneixement popular.

En tot cas, hi ha un acord en la literatura en el sentit que la imatge percebuda dels llocs depèn de tres components que mantenen una relació clara entre ells: la variable cognitiva (coneixement i creences en relació amb els atributs d'un lloc); la variable afectiva (es refereix als sentiments i/o vinculacions a un determinat territori i als seus motius de selecció); finalment, la variable conativa fa referència al component d'acció basat en les etapes cognitives i afectives. La dificultat està, però, a mesurar la imatge percebuda.

Per tant, el *gap* relacionat amb la satisfacció de la marca de territori es produeix quan la imatge percebuda del lloc i, per extensió, les expectatives dels visitants, no són realistes i, per tant, entren en conflicte amb la identitat real del lloc i la seva oferta de productes com a experiència de consum. És així com es crea una fractura entre la realitat i la creença, entre la percepció i l'existència d'un determinat espai, en què la satisfacció de les expectatives creades per la marca de territori determinarà la satisfacció final dels clients. El problema està en la projecció d'una imatge esbiaixada o tendenciosa en nom de la competitivitat dels territoris.

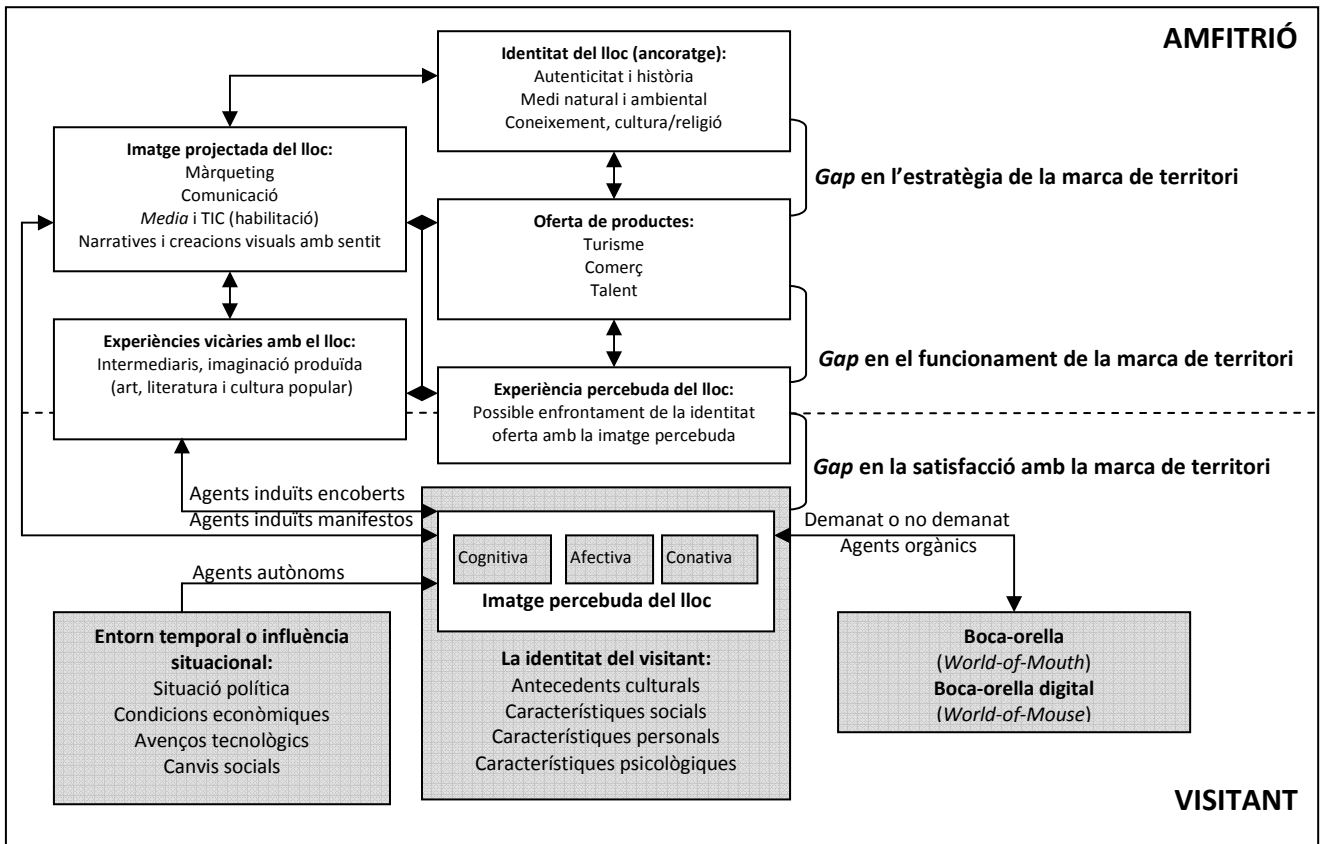


Figura 25. Identificació de fractures o gaps en el desplegament d'un model de branding de territoris
 Font: adaptat a partir de Govers, R. i Go, F. (2009). *Place branding. Glocal, virtual, and physical identities, constructed, imagined and experienced.* Hampshire: Palgrave Macmillan, p. 41.

Caldwell i Freire (2004) van dur a terme una investigació relacionada amb la necessitat o no d'aplicar diferents tipus de *branding* en funció de l'escala territorial objecte d'actuació (país, regió o ciutat). En aquest sentit, mitjançant l'aplicació del *Brand Box Model* –un model ideat per De Chernatony i usat anteriorment per De Chernatony i McDonald (1989) en l'àmbit de les marques corporatives–, que consisteix en una avaluació de la representativitat (les marques són per als consumidors una extensió d'ells mateixos) i de la funcionalitat (els consumidors associen uns determinats atributs a un conjunt de marques), van arribar a determinar que els objectius del procés de *branding* eren diferents segons el marc territorial de treball.

En concret, les conclusions de Caldwell i Freire (2004) assenyalen que el *branding* de països està inscrit en una escala territorial més gran i, per tant, disposa de més actors

representats, i és per aquest motiu que posa l'èmfasi en les seves característiques funcionals (valor d'ús). De la seva banda, el *branding* de regions i ciutats presta una atenció especial a les característiques emotives o representacionals (imatge i/o valor simbòlic) del territori. Aquest fet s'explica, segons Caldwell i Freire (2004), perquè les ciutats són «productes» i tendeixen a consumir-se d'una manera més erràtica que els països. En aquest sentit, les ciutats estan sotmeses als desitjos del mercat (la ciutat *cool*) i a les necessitats d'autoexpressió dels seus usuaris. En sentit contrari, els països disposen d'una imatge més institucionalitzada, estable i duradora i, bàsicament, solen avaluar-se en funció dels seus atributs físics.

Al seu torn, Moneris (2008) considera que les barreres i els reptes que ha de superar el *branding* de llocs es concreten en: l'heterogeneïtat dels seus elements integradors, la intervenció de múltiples interessos, la multiplicitat de públics, la impossibilitat de controlar les fonts d'informació que influeixen la imatge dels llocs, la necessitat d'involucrar la població local, la disponibilitat de recursos limitats i, finalment, el plantejament d'objectius excessivament ambiciosos.

7.4.7. Branding corporatiu versus branding de territoris

El *branding* corporatiu esdevé el referent d'aplicació en l'àmbit dels territoris. El plantejament d'aquesta dicotomia –corporacions *versus* territoris– en un context de *branding* permet desenvolupar una anàlisi comparativa a partir de la qual concretar les diferències bàsiques d'aplicació d'un procés de *branding* en ambdós casos.

Per bé que els objectius terminals de corporacions i territoris convergeixen, el camí per recórrer és substancialment diferent. Els objectius terminals, és a dir, l'obtenció d'una bona imatge i reputació, convergeixen absolutament. Les divergències apareixen, sobretot, per la naturalesa de domini públic inherent al territori. Per tant, una primera diferència es produeix per l'existència d'un àmbit de treball amb implicacions del tot diferents, és a dir, un àmbit de gestió política, de domini i de béns públics (territoris) i un àmbit de gestió empresarial, i per tant, privada (corporacions).

Vinculat a aquest mateix aspecte hi ha el mapa de públic interessat i de públic implicat. El públic interessat en una marca de territori, ja sigui de ciutat, país, regió o destinació, és absolutament heterogeni, fet que comporta, sens dubte, dificultats notables per dissenyar una estratègia de marca que sigui capaç d'aglutinar i consensuar tot tipus d'interessos ciutadans.

A banda d'això, la societat civil esdevé, més que mai, un element actiu de la marca, i desenvolupa el rol de *prosumer* –intervenció activa i directa en el procés de creació de la marca–, tal com han demostrat en diverses investigacions Freire (2006) o Blichfeldt (2005). Per tant, en una marca de territori, les comunitats locals són, a la vegada, emissors i receptors del procés de *branding*. Emissors perquè un dels elements clau de la marca de territori en la generació d'imatge positiva *in situ* és el tracte dispensat per la població autòctona als visitants (Freire, 2006). I també receptors perquè un dels públics més importants d'una marca de territori és el públic intern (Olins, 1999 i 2004), és a dir, els residents i les empreses locals, entre d'altres (Fernández-Cavia, 2009). Per tant, la impossibilitat o la notable dificultat per controlar el públic interessat en una marca de territori és també rellevant (Blichfeldt, 2005; Anholt, 2007b i 2010).

La impossibilitat de controlar el procés de màrqueting i *branding* d'una marca de territori es produeix perquè hi ha un component perceptiu i experiencial de tipus individual viscut *in situ* amb el territori que no es pot sotmetre a cap tipus de sedàs que permeti modelar una determinada percepció. Per tant, una marca de lloc és un component essencialment mental, orgànic i espontani que fuig del possible control d'un plantejament induït de màrqueting. Aquest mateix procés de percepció, viscut individualment, no és controlable tampoc des del punt de vista dels *inputs* (de naturalesa molt variada) a partir dels quals es formen unes determinades imatges d'un territori. D'alguna manera, les marques de territori no tenen propietaris i, per tant, delimiten i coarten les seves possibilitats de gestió amb estàndards tradicionals de màrqueting i *branding*. És per això que Blichfeldt (2005) suggereix que, en gran part, una marca associada a un territori esdevé immanejable.

Efectivament, Blichfeldt (2005) esmenta l'existència d'un component important de no manejabilitat i, per tant, de no control de les marques de territori associat a la fractura provinent de les percepcions, això és, del concepte de marca instal·lat en la ment dels turistes (àmbit de la recepció). Per tant, si el treball amb intangibles provinents de l'àmbit corporatiu ja resulta complex, el treball amb intangibles de tipus territorial és encara més difícil, atès que els valors de marca triats, per exemple, per una organització de màrqueting de destinacions (OMD) no han de coincidir necessàriament amb els valors de marca processats –després de processos de percepció i cognició– pels consumidors.

Per tant, segons sosté aquest mateix autor, una de les característiques genuïnes de les marques de territori es concreta en el fet que, a diferència de les marques corporatives, no es poden sotmetre fàcilment al control provinent d'una estratègia de màrqueting, i, per tant, la generació d'imatges associades a un espai és també responsabilitat del mateix usuari, que passa a ser cocreador, juntament amb els gestors de marca, de la imatge associada a un territori. Aquest aspecte és especialment controvertit en l'àmbit de les destinacions turístiques, que disposen d'una gestió difusa (intervenció pública, privada i d'organitzacions professionals de màrqueting) i en què no se sap gaire bé qui gestiona la marca, per la multiplicitat d'actors, productes i serveis que hi interactuen. És per això que el nucli d'una marca de destinació és molt menys clar que el d'una marca tradicional.

La possibilitat de gestió de la marca es redueix encara més per l'existència del factor «poblacions locals», és a dir, la interacció de les comunitats autòctones amb la població forana, la qual cosa acaba creant també una determinada imatge de marca no controlable pels gestors de marca. En aquest sentit, el suggeriment de Blichfeldt (2005) s'encamina a proposar la integració dels residents en els estadis inicials de creació de la marca, amb l'objectiu de definir-ne conjuntament els valors i d'integrar-los en la mateixa estratègia de màrqueting.

A banda d'això, una marca de territori ha de treballar també i de manera prioritària amb el seu públic intern, un aspecte que sovint no se sol donar en les marques de corporacions, que treballen fonamentalment per al públic extern, per a clients potencials i/o habituals. La naturalesa intangible i les particularitats associades a l'espai, és a dir, la venda de quelcom no material, fungible, és també una diferència afegida en el procés de *branding* corporatiu no vinculat als serveis, sinó als productes.

Una altra diferència important és que en l'àmbit dels llocs, per la seva naturalesa de bé públic, el procés de *branding* s'entén a manera de gestió d'interessos públics i, per tant, en una dimensió molt propera al desenvolupament local, mentre que en l'àmbit corporatiu la gestió de *branding* es concep en clau estrictament mercantilista, això és, amb afany de lucre. No obstant això, queda clar que els territoris, i els seus dirigents, també busquen l'obtenció d'un rèdit d'imatge com a objectiu important –però no pas únic– d'un procés de *branding* amb territoris.

Al seu torn, Hankinson (2004) també fa evidents algunes de les diferències que les marques de llocs mantenen en relació amb les marques corporatives. Es concreten en:

a) El producte, en el cas dels llocs, és un producte-experiència. Aquest fet implica que, com que es tracta d'un producte no manufacturat, la capacitat per controlar-lo és ínfima, atès que també es vincula a les experiències dels consumidors.

b) En principi, l'espai geogràfic no es pot produir –tot i que, en aquest sentit, Muñoz (2008) parla de la *brandificació* dels territoris en nom de l'assoliment d'una determinada imatge de marca–; per tant, el producte promocionat no pot ser el producte consumit.

c) El producte –en aquest cas el territori– és gestionat per una àmplia xarxa de públics i, a banda d'això, també es dirigeix a una gamma de públics absolutament heterogènia, fet que dificulta la presentació d'una marca consistent.

Arribats a aquest punt, cal tenir en compte la variable temporal. Tal com assenyala Anholt (2007a, 2010), la possibilitat d'obtenir una identitat competitiva implica treballar, necessàriament, a llarg termini, mentre que la lògica corporativa sol tendir, en la major part dels casos, al curt termini, a l'obtenció de resultats immediats.

En termes de gestió, el *branding* corporatiu es refereix a una gestió simple i notablement delimitada (àmbit de mercat), mentre que el *branding* de territoris fa referència a una gestió complexa (àmbit social). La complexitat inherent a la gestió del territori es trasllada, d'aquesta manera, a la gestió de la seva marca.

Pel que fa al tipus de *branding* concret que cal aplicar, la llibertat de moviments que hi ha en l'àmbit corporatiu (normalment es treballa amb productes comercials que permeten una elasticitat en la tria i projecció d'una determinada imatge) no es dona en l'àmbit dels territoris, ja que habitualment els territoris amb els quals s'inicia un procés de *branding* ja disposen de bell antuvi d'una imatge predeterminada, resultat, probablement, de vells clixés i/o estereotips ancorats en el temps, amb la qual cosa sovint i en l'àmbit dels territoris no s'escau un procés de *branding*, sinó un procés de *rebranding* (Olins, 2002; Hankinson, 2004; Anholt, 2007b; Pasquinelli, 2009), això és, desconstruir la imatge existent per proposar-ne una de nova.

7.4.8. La comunicació i la delimitació del públic interessat en el *branding* de llocs

Kavaratzis (2005) i Ashworth i Kavaratzis (2009) assenyalen que la comunicació de la marca de territori mitjançant una estratègia de *branding* de ciutats⁸² es concreta en tres variables fonamentals:

a) Comunicació primària: es correspon amb el retorn comunicatiu com a resultat de l'acció directa sobre la ciutat (resultat de l'acció política). En aquest context, la comunicació no és l'objectiu principal d'aquestes accions, encara que posteriorment l'acció territorial sí que s'acabi comunicant. Així, entre la comunicació primària cal situar les estratègies de paisatge (intervencions en l'espai públic relacionades amb el

⁸² Malgrat que Kavaratzis (2005) i Ashworth i Kavaratzis (2009) es refereixen, específicament, a la comunicació de la marca de ciutat, aquest tipus de comunicació és extrapolable a qualsevol altra escala territorial.

disseny urbà o l'arquitectura, entre altres aspectes); els projectes infraestructurals (habilitació de nous equipaments per a la ciutat, com per exemple centres culturals, etc.); l'estructura organitzativa i administrativa (ens de gestió de naturalesa pública i/o privada encarregat de la gestió governamental del territori), i finalment el que Kavatzis (2005) denomina el comportament de la ciutat, això és, la visió i estratègia de la ciutat, relacionada, per exemple, amb l'acollida d'uns determinats esdeveniments.

b) Comunicació secundària: es tracta d'una comunicació buscada, volguda i, per tant, formal, intencional i induïda. Cal incloure-hi les accions de publicitat, les relacions públiques o el disseny gràfic, per esmentar-ne només algunes.

c) Comunicació terciària: es correspon amb el ressò obtingut, amb el boca-orella.

Malgrat que al llarg d'aquestes pàgines s'ha pogut constatar que una de les dificultats més importants que cal afrontar en un procés de *branding* de territoris és la delimitació del públic interessat (en l'àmbit intern i extern), alguns autors com Fernández-Cavia (2009) proposen un mapa model a partir del qual pensar i delimitar un conjunt de persones i organitzacions interessades en una estratègia de marca de llocs. A grans trets, la classificació que proposa aquest autor és la següent (2009: 96-98):

a) Públic intern i captiu: residents, empreses locals, institucions i administracions públiques locals

b) Públic intern: empreses locals receptores del sector turístic, gestors de l'oferta cultural i social, pública i privada

c) Públic extern (actual o potencial): turistes, estudiants de mobilitat, inversors externs, turisme de negocis i convencions

d) Públic extern: empreses turístiques d'àmbit nacional o estrangeres, mitjans de comunicació, institucions gestores de territoris que facin la competència, compradors estrangers de productes nacionals

e) Públic intern i extern: líders d'opinió

7.4.9. El *branding* de llocs a l'entorn digital

Si el *place branding*, considerat com a tal, té un recorregut moderadament escàs – almenys pel que fa a la literatura acadèmica que s'hi refereix directament –, el *branding* de llocs traslladat a l'àmbit electrònic, anomenat *e-place branding*, és en aquests moments a les beceroles.

Tot i això, hi ha algunes publicacions de referència que s'han ocupat d'abordar les possibilitats de gestió i comunicació de la ciutat des de l'òptica del màrqueting i el *branding* electrònic. És el cas, per exemple, de l'obra editada per Gascó i Torres *Information Communication Technologies and City Marketing* apareguda l'any 2009. Dins d'aquesta mateixa publicació hi ha l'aportació de Fernández-Cavia i Huertas titulada «City Brands and their communication through Web Sites: Identification of problems and proposals for Improvement».

Aquests autors s'han ocupat altres vegades d'abordar les aportacions de l'entorn digital en un context de *branding* de territoris. És el cas, per exemple, de *Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos* (Huertas i Fernández-Cavia, 2006); *Comunicar las ciudades: los sitios web como herramientas de comunicación de las marcas ciudad* (Fernández-Cavia i Huertas, 2008); o bé *Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias* (Huertas, 2008a).

Ambdós autors clouen les seves investigacions subratllant la necessitat de millorar les possibilitats de comunicació i de creació d'imatge de marca emocional en el context d'entorns virtuals vinculats a destinacions turístiques (Huertas i Fernández-Cavia, 2006

i Huertas, 2008a). Als baixos nivells d'interactivitat que s'ofereixen al turista potencial, cal afegir, segons assenyalen Huertas i Fernández-Cavia (2006), la rellevància i significació pràcticament nul·les dels continguts de l'entorn virtual de les destinacions turístiques per als usuaris. En aquest sentit, els autors sostenen que no s'aprofiten prou bé les inexistent limitacions de temps i espai que ofereix la comunicació digital de les destinacions. Així mateix, tal com assenjala Anton (2004), tampoc no es fa ús de les capacitats que la tecnologia digital ofereix per tal de millorar els nivells d'implicació del potencial turista i/o consumidor (interactivitat).

Un altre estudi elaborat per Fernández-Cavia i Huertas (2008a) demostra, a partir de l'anàlisi de l'espai web de quaranta de les principals ciutats turístiques del món, la pràctica inexistència de recursos d'interactivitat usuari-usuari o, en tot cas, molt menors que les possibilitats d'interacció entre usuari-missatge i usuari - expert en màrqueting (*marketer*). Per tot això, les webs de les destinacions turístiques són més usables i estructurades que interactives (Huertas i Fernández-Cavia, 2006).

Per tant, si bé en l'aspecte operatiu i/o logístic del turisme (comercialització, turisme a la carta) la incidència d'Internet ha possibilitat viatjar des de la mateixa llar i, de manera inclusiva, autogestionar-se les reserves d'allotjament, transport, manutenció i oferta complementària, avui dia sembla que encara hi ha camí per recórrer, sobretot en el sentit d'optimitzar les capacitats comunicatives de l'entorn digital, no tant en els àmbits d'usabilitat com en els àmbits vinculats a la comunicació i al tractament de la imatge de marca de les destinacions com a eix de comunicació d'un espai web. Tampoc no hi ha indicis de comunicació de la marca emocional, i s'aposta per la simple comunicació d'aspectes tangibles i/o funcionals (Fernández-Cavia i Huertas, 2008).

Per tot el que s'ha exposat, sembla clar que actualment el treball en un escenari evolucionat de *place branding* i, en concret, pel que fa al seu desplegament en un entorn digital, necessita la consolidació i reafirmació conceptual i teòrica del *branding* de territoris prèvies fora de la xarxa (*off line*) per a continuació traslladar les seves

lògiques de gestió a l'entorn virtual. És per aquest motiu que aquesta tesi doctoral centra un dels seus objectius principals a explorar l'estat de la qüestió en allò referit a les marques de territori.

7.4.10. Una proposta d'acostament interdisciplinària: geografia i *place branding*

Per bé que l'afectació geogràfica i/o territorial del procés de *branding* de llocs sembla evident –té una naturalesa espacial innegable–, el cert és que hi ha una ínfima producció acadèmica ocupada a investigar la incidència geogràfica que es deriva del desplegament efectiu d'una marca de territori. En passatges anteriors d'aquesta tesi doctoral s'anunciava que una de les fractures més importants detectades durant el procés de revisió de la literatura vinculada al *place branding* és la de l'afrontament del *branding* de llocs no des d'una pretensió d'acostament transversal i/o holístic, amb la finalitat d'oferir una teoria atomitzada i interdisciplinària del *branding* en el seu vessant territorial, sinó des d'un punt de vista capitalitzat per l'àmbit de coneixement de la investigació i comercialització de mercats, això és, el màrqueting.

En efecte, la revisió de la literatura ha permès comprovar que l'intent d'assaig teòric per al *place branding* es produeix, fonamentalment, des d'una perspectiva clara d'orientació de mercat, tant pel que fa al màrqueting en termes generals com pel que es refereix a la gestió de la marca (*brand management*) en un sentit específic. Sí que és cert que hi ha alguns passatges que emfatitzen la importància inherent a la comunicació de la marca de territori i, en aquest punt, s'estableixen algunes vinculacions entre marca de territori i publicitat i relacions públiques.

En tot cas, i d'una manera explícita, la vinculació entre marques i territoris ha estat abordada obertament per Muñoz (2008) i Pike (2009a i 2009b), tot i que autors com Sack (1992 i 1997), Urry (2002) o MacCannell (2003), entre d'altres, s'hi han referit indirectament.

Muñoz, a la seva obra *Urbanización, paisajes comunes, lugares globales* (2008), aporta una interessant lectura geogràfica del procés de *branding* aplicat als llocs. En concret, l'autor parla d'un procés progressiu de *brandificació* del territori, això és, la submissió dels espais a les seves necessitats de projecció d'una determinada imatge. Es tracta, doncs, de la incidència directa que sobre l'ordenació del territori i el planejament urbanístic té l'obtenció d'uns determinats valors i/o atributs vinculats a la iconografia dels llocs. Ras i curt, la ciutat *per se* és ja una marca.

La tendència resseguida els darrers anys en el territori i més encara a la ciutat, entesa com a espai de consum per antonomàsia, s'ha concretat amb l'arribada d'arquitectes marca i d'edificis logo –utilitzo literalment les expressions de Muñoz– que anticipa, segons el mateix autor, un tomb important en les decisions de gestió de l'urbs, on manen, molt sovint, els criteris estètics per damunt dels criteris funcionals. En aquest sentit, Muñoz (2008) considera que les grans ciutats evolucionen i es desenvolupen per satisfer necessitats de consum intensives i a temps parcial (a favor del gaudi dels no residents) que van en detriment dels interessos de les comunitats locals.

Aquesta visió estableix la consecució d'una determinada imatge com el primer criteri de producció de les ciutats. Muñoz es refereix a aquest aspecte en els termes següents (2008: 57): «Hoy día, parece evidente que la imagen se ha convertido en una condición necesaria del proceso mismo de la transformación urbana, hasta tal punto que se puede considerar como el primer elemento necesario para producir la ciudad.» I aquesta, tal vegada, és una de les aportacions més importants de Muñoz en plantejar, obertament, la inversió del procés de marca aplicat als territoris.

En l'etapa corresponent a la promoció i fins i tot en l'etapa inicial del màrqueting de territoris, la marca era un reflex i una conseqüència directa de la realitat del territori, i, per tant, la projecció d'una determinada imatge representava el trasllat a un mercat objectiu d'una realitat tangible i present en l'espai, en el que significava un final d'etapa. A hores d'ara, l'objectiu d'associar uns determinats valors i/o atributs a una

localització geogràfica concreta i impregnar-la'n condiciona el procés d'intervenció al territori des del seu inici. Això significa que l'ordenació del territori està en alguns casos condicionada per unes determinades servituds estètiques i de projecció d'una determinada imatge, normalment associada a valors com avantguarda, innovació, creativitat i talent, en definitiva, a l'emergència de la ciutat *cool* (Donaire, 2008; Muñoz, 2008).

En conseqüència, es produeix una *festivalització* de les polítiques urbanes –de nou, en ús de la terminologia emprada pel mateix Muñoz–, la primera conseqüència de la qual és l'entrada de les ciutats en una tematització, això és, la recreació territorial d'una visió idealitzada de l'espai. En aquest sentit, i en opinió de Muñoz, el complex de Disney ubicat a Florida (Estats Units) l'any 1996 esdevé la primera ciutat on el *branding* és una realitat en clau d'estil de vida i de projecció d'una identitat volguda i buscada. I la tematització és el resultat, en gran part, de la *brandificació* del territori, que, en opinió d'aquest autor, es concreta en espais globals, discontinus físicament, però paradoxalment produïts amb criteris d'estandardització, de contínua repetició: conjunts de megabotigues, restaurants i cafès temàtics o diversos espais *resort*, per citar-ne només alguns.

En efecte, a banda d'esdevenir un espai d'acollida excepcional per a les marques comercials, la ciutat ha evolucionat, segons afirma Muñoz, seguint les lògiques del dictat corporatiu, de manera que ens trobem en el punt final d'un procés (2008: 73-74): «Después de que el espacio urbano se haya convertido en un lugar privilegiado para representar a las marcas, la ciudad puede entenderse ya como una marca en sí misma, y, por tanto, el propio engranaje urbano puede explicarse desde las coordenadas de la *brandificación* [...]. Se hace evidente que cualquier espacio y momento debe pasar por las estrictas reglas del marketing, la publicidad, la licenciamiento de logos; cuando todo en la ciudad debe tener una etiqueta, una marca, incluso lo más banal y accesorio, en ese momento se puede decir que la propia ciudad se ha convertido ya en una marca.»

El més sorprenent de tot plegat és el resultat final. Davant la recerca de la singularitat, la diferència i l'excelsionalitat, el seguiment de les lògiques de la marca implementades a la realitat del territori acaba generant, paradoxalment, territoris clonats, territoris franquícia. Muñoz ho explica de la manera següent (2008: 74):

«Así, a través de la especialización hacia el consumo, el ocio y el entretenimiento, la ciudad no sólo ha acabado siendo un producto de consumo más, sino que, convertida en un soporte para representar a las marcas, la ciudad acaba teniendo el mismo papel que los demás productos en la economía global de las franquicias. Es en ese sentido que podemos hablar de un espacio urbano *brandificado*. Cada ciudad es, así, una ciudad más y esta es la verdadera paradoja que acompaña hoy al marketing y al *branding* urbano: tras tres décadas buscando aparecer como diferentes unas de otras, utilizando la imagen y el diseño como reclamo para resaltar lo propio específico y resultar así atractivas a la economía global, las ciudades se muestran hoy como el más común, el más banal de los lugares.»

Finalment, Muñoz (op. cit.) clou el seu discurs afirmant que l'espai públic actual presenta tres característiques fonamentals: una orientació clara cap al consum i/o entreteniment; una economia global provinent de l'oci i el turisme que facilita un espai urbà elàstic, adaptable a qualsevol manifestació, un autèntic contenidor d'oci, i finalment, es refereix al procés ja esmentat de tematització de l'espai públic, que subordina l'ordenació dels llocs a uns determinats comportaments vinculats, un cop més, al desig d'oci i consum. És a partir d'aquí que es produeix «l'adaptació» del territori a les expectatives creades per la comunicació *a priori* d'una determinada imatge de l'espai geogràfic imposada per la indústria de l'oci i el consum.

Al seu torn, Pike (2009a i 2009b) ha donat a conèixer recentment els seus treballs basats en la defensa de la naturalesa espacial de les marques. En concret, els articles «Brand and Branding Geographies» i «Geographies of brands and branding», tots dos publicats al llarg de l'any 2009, ofereixen una visió de l'arrelament territorial de les marques i, per extensió, del procés de *branding* que s'hi associa.

En concret, l'autor posa l'èmfasi en la vinculació geogràfica de les marques i les seves inevitables associacions espacials. Pike (2009b) assenyala que aquest tipus d'associacions esdevenen d'una importància enorme, atès que la seva naturalesa geogràfica genera espais desiguals. En aquest sentit, l'autor sosté que la relació de naturalesa geogràfica entre les marques i el procés de *branding* es relaciona directament amb el desenvolupament desigual de l'espai, que acaba provocant el reforçament d'unes determinades desigualtats econòmiques i socials.

Per tot això, la triangulació i alhora vinculació de les variables marca, *branding* i geografia es concep, segons Pike (2009b), a partir dels preceptes següents:

a) L'origen geogràfic, la procedència i les històries socioespacials: el país d'origen o el conegut *made in* evocuen la implicació de les marques en els seus espais.

b) Els circuits espacials de valor i significat i el desenvolupament desigual: el rerefons geogràfic actua, en aquest cas, no sols com a context en el qual es desenvolupen els circuits espacials de valor, sinó també com a significat associat a la capacitat d'evocació geogràfica. En efecte, les espacialitats vinculades a les marques i al *branding* afavoreixen una vinculació indissociable de la geografia amb les marques, mitjançant l'habilitació d'estructures simbòliques i discursives, com també de circuits espacials de producció, circulació, consum i regulació.

c) Espais territorials i de relació amb les marques i el *branding*: l'espacialitat associada a les marques i al *branding* suggereix que la seva naturalesa geogràfica és, a la vegada, relacional i territorial, limitada i il·limitada, dinàmica i estàtica, territorialitzada i desterritorialitzada.

Altres geògrafs s'han referit a les conseqüències territorials que ha exercit sobre l'espai l'adveniment de la globalització o l'arribada del postmodernisme. En aquest context, la marca, el màrqueting, la publicitat, l'economia de la imatge i l'experiència o el trasllat del consum efímer i volàtil de productes i/o serveis a la lògica territorial, són les temàtiques que relacionen, de manera indirecta, geografia i *branding* de llocs.

En tot cas, cal fer notar que l'anàlisi geogràfica del *place branding* en totes les seves manifestacions –pel que fa a la revisió de la literatura– és escassa i, en aquest sentit, s'entén que l'aportació de la disciplina geogràfica és cabdal per afrontar la gestió i les possibles conseqüències que són el resultat del desplegament d'una estratègia que implica sotmetre els espais a les lògiques –en gran part corporatives– del *branding* i, per tant, amb un alt grau d'incidència i afectació territorial. En aquest sentit, i en la part final d'aquesta tesi doctoral, es proposarà l'afrontament del *branding* i l'experiència amb els llocs des d'una perspectiva transdisciplinària que inclou, entre altres aspectes, la contribució de la geografia.

7.5. Tipologies de marca de territori

Com ja s'ha avançat a l'inici del capítol, en el marc d'aquesta tesi doctoral caldrà entendre per *marca de territori* qualsevol implementació al territori de les bases conceptuals, teòriques i metodològiques vinculades a un dispositiu de diferenciació i posicionament anomenat «marca», provinent essencialment de l'àmbit comercial i/o corporatiu. En aquest sentit, la marca de territori no s'ha d'entendre, per exemple, com un concepte aglutinador i/o fusionador de dues marques en un mateix espai geogràfic (per exemple, marca de ciutat i marca de destinació), sinó que es refereix a la identificació i transposició de qualsevol ús de marca provinent de l'àmbit corporatiu a l'àmbit dels territoris. Per tant, una marca turística, de ciutat, de país o de nació són, en tots els casos, marques de territori, en consideració a la seva naturalesa espacial més que no pas amb relació a l'espai geogràfic concret que representen.

7.5.1. La marca a l'espai nacional i estatal

7.5.1.1. Orígens, antecedents i significats

En el context d'aquesta investigació, la revisió de la literatura vinculada amb la marca a l'espai nacional i estatal es tractarà de manera conjunta, atès que es fa d'aquesta manera en el buidatge dels textos que s'hi relacionen. Malgrat que l'escala geogràfica i administrativa és diferent (Estat i nació), el tractament rebut i el significat que s'hi

associa, això és, considerar tots els valors i/o atributs del territori des d'un punt de vista holístic o de representació global d'un territori, recomanen el seu tractament conjunt.

A l'obra *Handbook on Tourism Destinations Branding* editada per l'Organització Mundial del Turisme l'any 2009, es defineixen les accepcions *country* i *nation* en els termes següents (pàgina 29 de la introducció):

- a) *Country: refers to the geographical entity. It is not used with any specific brand-related connotation.*
- b) *Nation: refers to the sum of a country's economic, social and political activity. It is mostly used in this Handbook in relation to nation-branding. Nation-branding embraces the way a country projects itself in terms of its overall political, cultural and business image. This includes a tourism dimension.*

Així mateix, Fan (2006) sosté que el terme *nació* es refereix a un gran grup de gent que comparteix raça i llenguatge, mentre que l'accepció *país* equival a una superfície de terreny ocupada per una nació. El mateix Fan (op. cit.) assenyala que ambdós termes s'utilitzen de manera indistinta en la literatura, tot i que hi ha una diferència subtil entre imatge de marca de nació i imatge de marca de país. En el mateix sentit, aquest autor diferencia el *nation branding* (*branding* de nacions) del *nation brand* (marca de nació), en mantenir que una nació disposa d'una imatge de marca amb independència de l'aplicació o no d'una estratègia de *branding*. Per tot plegat, Fan (op. cit.) defineix el *branding* de nacions en relació amb l'aplicació de tècniques de comunicació pròpies del màrqueting i del *branding* per promocionar la imatge d'un espai nacional.

Per tant, les connotacions simbòliques, de representativitat i de marca s'associen al terme *nation*, mentre que la referència a l'entitat geogràfica i als límits administratius es relaciona amb l'expressió *country*. Aquesta recerca s'interessa sobretot per les connotacions de marca associades al territori i, per tant, se situa més en l'òrbita de l'expressió *nation* i, per extensió, del *nation branding*.

De fet, en la revisió de la literatura ambdues accepcions s'aborden, en molts casos, de manera equivalent. És el cas, per exemple, de la definició que s'ofereix, de nou, al *Handbook on Tourism Destinations Branding* editat per l'Organització Mundial del Turisme (2009: 8):

The terms national brand or country brand have been coined to refer to the perception of a country in other countries, by governments, investors, potential consumers or travellers. A national brand helps others understand what a country is, making it more intelligible for diverse audiences. It provides a field of reference for framing news reports and creating narratives, and affects all sectors of the national economy. There is widespread consensus that for a country brand to function it needs to correspond to the intrinsic reality of the country and involve emotional elements that make it receptive to target audiences.

A country brand should be the result of the collective imagery of the country, the system of conscious and unconscious mental evocations of a society that gives meaning a world view and to its relationship with its territory. A country brand, therefore, consists of an identity (history, national character, personality); an image (a system of signs and its code), its communication, its vocation and functions, and the benefits it provides for the society it represents.

Gudjonsson (2005) assenyala l'existència de tres posicionaments i/o actituds fonamentals davant l'arribada del *branding* a les nacions. En primer lloc, parla de la posició absolutista, que defensa l'equiparació absoluta del *branding* corporatiu amb el *branding* territorial. En segon lloc, l'autor esmenta la posició moderada, que si bé creu que les nacions no poden seguir un procés de marca, sí que considera que les eines pròpies del *branding* poden ser útils per incrementar el valor de les marques de nacions. Finalment, hi ha la visió realista, que sosté que les nacions no es poden canviar usant les tècniques del *branding*, a causa de la seva naturalesa holística, en molts casos fonamentada en el nacionalisme.

Al mateix temps, per fixar de manera definitiva el concepte i implicacions del *nation branding*, Gudjonsson (2005) proposa un mapa d'influències relacionat amb la marca de nació a partir de quatre variables essencials. En primer lloc, es refereix a les persones, al factor humà, que constitueix un vector d'influència cabdal en un procés de *nation branding*; en segon lloc, esmenta l'economia, atès que una estratègia d'aquest tipus ha de treballar per augmentar l'estàndard de vida de la nació; tot seguit parla de la política i la seva acció, per la seva visió d'estabilitat i de gestió del territori; finalment assenyalava la importància de la geografia, atès que la majoria d'atraccions emocionals de la nació estan relacionades amb la seva naturalesa territorial.

Anholt (2006d) sosté que la causa més probable que justifica l'aplicació d'una lògica de *branding* a les nacions és la necessitat d'assegurar que la imatge de la nació es correspon amb la seva realitat econòmica i/o política, atès que els progressos assolits per la nació i la transformació –en positiu– de la seva imatge segueixen ritmes evolutius molt diferents. En aquest sentit, s'escau modelar i adequar la imatge d'un país més enllà de l'aparador visual del turisme (imatge esbiaixada), que, sovint, representa l'únic referent d'imatge territorial a disposició dels usuaris potencials.

De les definicions que ofereix l'Organització Mundial del Turisme (OMT), es desprèn que la pràctica del *nation branding* i el *country branding* es relaciona amb una manifestació concreta del que és i del que representa un país. En aquest sentit, la vinculació d'aquestes dues tipologies de *branding* amb la diplomàcia pública i les relacions internacionals sembla molt més clara que en altres manifestacions de *branding* de territoris. Per tant, la projecció d'una imatge positiva a l'exterior –amb el que això representa– s'equipara a un exercici propi d'una ambaixada, de la diplomàcia o d'una política de relacions internacionals amb la implicació consegüent d'uns nivells de representativitat i de voluntat integradora dels actius d'una entitat territorial plena, això és, un país o una nació.

En aquest sentit, Anholt (2008c) assenyala que cal establir unes diferències clares entre la promoció sectorial (turisme, exportacions, promoció de la inversió, etc.) i el *nation branding*, que representa una estratègia totalitzadora, unificada i representativa dels valors d'una nació. No obstant això, la pràctica equiparació de països a la categoria de marques és considerada per Anholt (2005c) un «mal menor necessari», atès que en la societat actual, dotada d'alts nivells de complexitat, la gent té la necessitat de simplificar el significat, la identitat i els valors associats a una nació o a un país determinat, i aquesta reducció l'ofereix únicament la marca, transformada en el món actual en un dispositiu simplificador de nivells de complexitat social. En aquest context, el *nation branding* esdevé una necessitat per als territoris que volen competir en un món globalitzat, a més de desprendre's d'uns determinats estereotips.

Aquesta visió és compartida per Dinnie (2008), que assegura que el *branding* de nacions, a banda de procurar l'atracció de turistes, l'estimulació de la inversió interna i l'impuls de les exportacions, entre altres aspectes, posa el seu focus d'acció en l'augment de l'estabilització de la moneda, el restabliment de la credibilitat internacional i la confiança dels inversors, l'increment de la influència política, l'enfortiment de les aliances internacionals i, en general, en la millora de la imatge de la nació a l'arena mundial.

Tal vegada aquesta és la diferència essencial entre el *branding* de nacions i/o països i el *branding* d'unitats territorials inferiors com les destinacions, les ciutats o les regions. Mentre que en el primer cas s'imposen els interessos globals, d'imatge atomitzada, de representativitat transversal, en el segon cas prevalen interessos més de tipus sectorial, i, per tant, la seva gestió s'afronta des d'un punt de vista més delimitat, menys totalitzador dels interessos generals que sí que són presents en el *nation branding* o en el *country branding*.

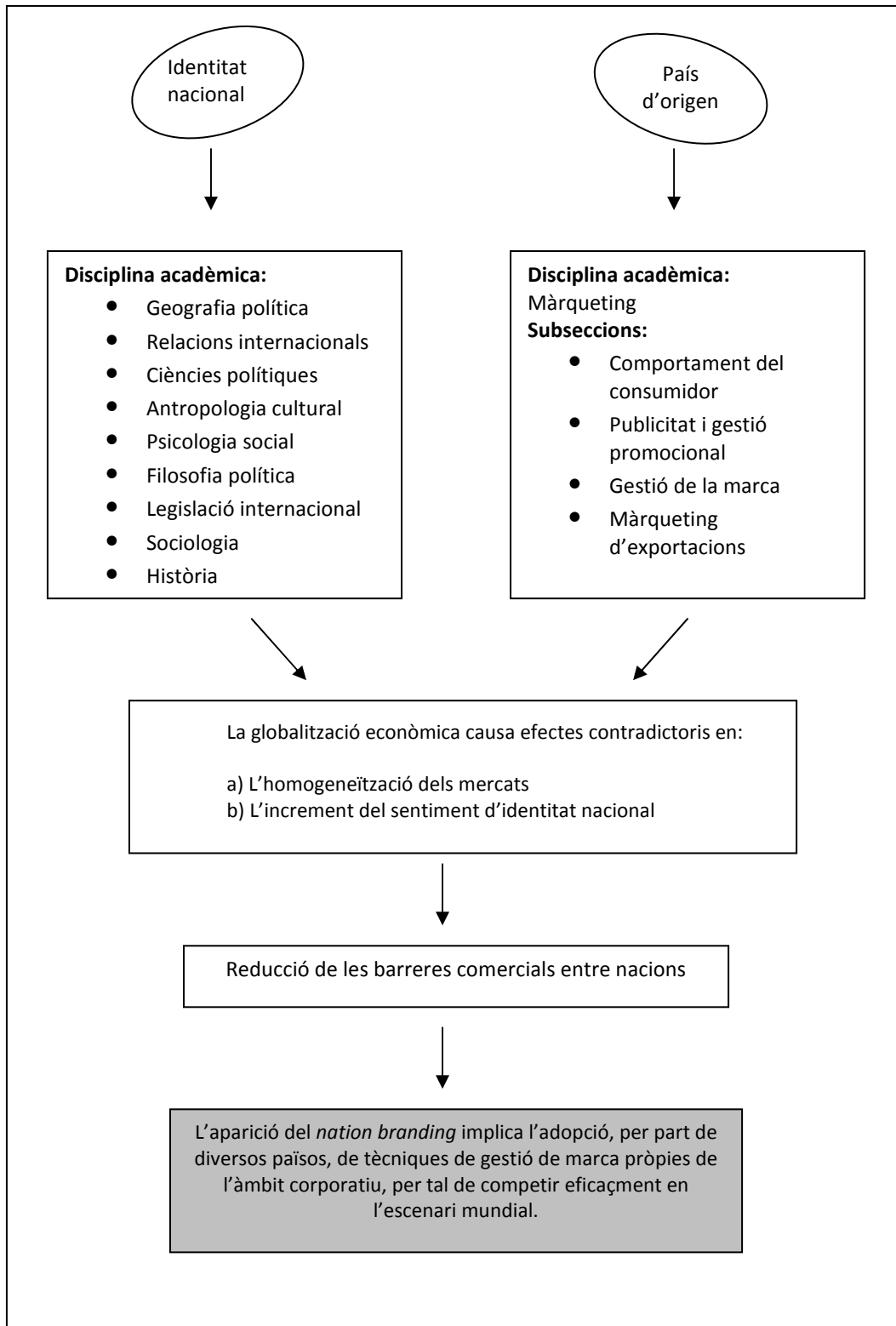


Figura 26. L'evolució del nation branding

Font: adaptat de Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, issues, practice*. Oxford; Burlington MA: Butterworth-Heinemann, p. 21.

També és important establir diferències de significat entre alguns termes molt propers al *branding* de nacions, els quals, aplicats en determinats contextos, poden portar a un equívoc. En concret, cal fer referència a *marca nacional* (*national brand* en anglès), entesa com una marca disponible en l'àmbit nacional, a diferència d'una de regional o d'un assaig de marca propi del mercat. De la seva banda, una *marca de nació* (*nation brand* en terminologia anglosaxona) fa referència a la identificació absoluta entre marca i nació, això és, quan la marca és el país, nació o estat en qüestió. Per a Dinnie (2008), una marca de nació és el resultat de la combinació d'un conjunt d'elements únics i multidimensionals que proveeixen la nació d'una base cultural diferenciadora que resulta rellevant per a les seves audiències objectiu.

La revisió de la literatura també denota un caràcter més institucional en el *branding* de nacions i de països, mentre que el *branding* d'aplicació a ciutats, destinacions o regions actua de manera més autònoma i en benefici d'interessos sectorials propis del territori que representen, sense la necessitat, a voltes, de coincidir amb els interessos d'imatge global projectats per la nació o el país al qual estan circumscrits.

Qui més s'ha referit a la marca de nació ha estat Simon Anholt (2002, 2004, 2005c, 2007b, 2010). De fet, va ser el primer a verbalitzar l'expressió *nation brand* l'any 1996. A partir d'aquí, aquest autor s'ha dedicat a explicar, mitjançant l'edició de nombrosa literatura, les implicacions per a un territori derivades de l'aplicació d'un treball de marca. Ha situat l'èmfasi en la necessitat imperiosa d'entendre la naturalesa d'un procés de marca de nació, el qual disposa d'una naturalesa orgànica, espontània, no induïda. Aquest fet implica que la gestió d'una marca nacional no pressuposa només la gestió de la marca en la seva totalitat, sinó que inclou, de manera implícita, un procés global d'administració del territori.

El punt de vista d'Anholt (2004) s'explica per la lògica de raonament mantinguda al llarg del temps pel mateix autor, en sostenir que la imatge d'una nació canvia, únicament, a partir de dos motius fonamentals: perquè el país canvia (amb referència,

sobretot, a l'eficàcia i eficiència de la seva gestió pública) o bé perquè canvia alguna cosa en la mateixa gent (resultat, probablement, d'una experiència positiva en la visita d'un país).

De nou, i pel que fa a la revisió de la literatura, Dinnie (2008) disposa d'una de les obres de referència relacionades amb l'àmbit de coneixement del *branding* de nacions. Es tracta de *Nation Branding, concepts, issues, practice*, que inclou una àmplia dissertació sobre aquest concepte i les dificultats que s'hi associen amb relació a la seva ubicació i definició.

Per a aquest autor, el *branding* de nacions és a la vegada quelcom excitant, complex i generador de controvèrsia. Excitant perquè malgrat l'absència d'un bagatge teòric que s'hi refereixi directament acumula una enorme activitat i protagonisme en els últims anys. Complex perquè abasta múltiples disciplines que transcendeixen els límits de l'estratègia de marca convencional. Finalment, genera controvèrsia, atès que es tracta d'una activitat altament polititzada, i, per tant, acumula passions, punts de vista i opinions enfrontades. No obstant això –diu l'autor–, el *branding* de nacions és un fenomen que guanya cada vegada més adeptes i, per tant, més transcendència.

Respecte a la transposició del *branding* corporatiu al *branding* de nacions, Holt (2004) –citada per Dinnie– manté que la transformació de marques en icones mitjançant un procés d'interacció creativa amb el seu entorn és quelcom equiparable a un procés de *branding* cultural, un concepte, d'altra banda, especialment escaient en la seva aplicació a les nacions. En funció d'aquesta teoria, les nacions posseirien uns recursos concretats a manera de clúster estratègic d'idees culturals. En la mateixa línia, Rodríguez-Amat i Campalans (2008) assenyalen que en el procés de creació d'una marca de país intervenen tres esferes ben diferenciades: la lògica de mercat, la política i la identitat.

Anholt (2008c) vincula el concepte d'identitat competitiva a la gestió de la reputació dels països, en un exercici d'administració de la imatge de marca molt proper als estàndards de treball propis de les corporacions. En tot cas, l'autor assenyala alguns matisos amb relació a dues esferes de treball ben diferenciades, l'empresa i el territori (2008c: 22): «Many governments, consultants and scholars persist in a naïve and superficial interpretation of “place branding” that is nothing more than product promotion, where the product happens to be a country rather than a running shoe.»

En aquest sentit, l'establiment d'autèntiques diferències entre països s'obté a partir del desenvolupament de noves idees, polítiques, lleis, productes, serveis, etc. En definitiva, la construcció d'una reputació sòlida per a països i nacions depèn, quasi de manera exclusiva, de l'administració governamental del territori i de la seva gent, i no de l'artifici propi de la promoció dels seus productes i serveis.

7.5.1.2. Identitat nacional, l'efecte del país d'origen i la importància de la procedència

El fet de constatar que els territoris usen lògiques de gestió i comunicació pròpies de les marques corporatives no és nou. Allò realment innovador és batejar-ho amb el nom de *nation branding*. En aquest sentit, la concreció del *branding* de nacions es produeix a partir de la convergència de la literatura referida a la identitat nacional i a l'efecte del país d'origen (*country of origin effect* o *product country image* en terminologia anglosaxona). La coincidència d'interessos i la concreció d'un àmbit de coneixement emergent fa que l'any 2002 la publicació *Journal of Brand Management* dediqui una edició especial a abordar la temàtica relacionada amb el *branding* de nacions.

Segons assenyala Dinnie (2008), la identitat de la marca de nació es construeix a partir de dos *inputs* fonamentals: l'entorn natural i les marques corporatives que disposen de clares connotacions referides al seu territori de procedència (el *made in* en anglès).

Així doncs, la històrica vinculació entre marques de productes, serveis, corporacions i marques de territoris s'ha gestionat mitjançant «l'efecte procedència». És recurrent la literatura que es refereix a l'efecte del país d'origen (Olins, 1999; Jaffe i Nebenzahl, 2006; Anholt, 2007b), que implica una ràpida associació d'idees entre un producte i el seu territori de procedència.

Anholt (2005d) sosté que l'efecte del país d'origen és poderós i complex. Es tracta d'un fenomen que ha estat revisat pels acadèmics vinculats al màrqueting al llarg dels darrers trenta o quaranta anys. En concret, hi ha més de 766 publicacions corresponents a 789 autors diferents editades entre els anys 1950 i 2001 que s'hi refereixen directament. L'èmfasi en la recerca s'ha dipositat en la psicologia dels consumidors en funció de la influència exercida per l'efecte del país d'origen i en el seu aprofitament en campanyes de màrqueting. Papadopoulos *et al.* (1993) –segons sosté Anholt (2005d)– ha estat un dels autors que s'ha referit més a la vinculació positiva provinent de la procedència d'uns determinats béns de consum.

Tot i això, Schooler i Sunoo (1969) foren els primers autors a assenyalar que l'efecte del país d'origen es compon de més d'una dimensió. En concret, es refereixen a la dimensió cognitiva (característiques percebudes d'un país) i a la dimensió afectiva (complaença o desplaença en relació amb un país).

Anholt i Hildreth, a la seva obra *Brand America, the mother of all brands* (2004: 11), expliquen així l'efecte del país d'origen en la tria d'uns determinats béns de consum: «Country of origin effect is part of the reason why, in the early 1990s, Americans bought lots of Toyota Corollas (which were quite expensive) and not very many Geo Prizms (which were quite cheap), even though they were exactly the same car, made in the same factory. American consumers believed that Japanese cars offered better value than American cars, so they bought the Toyota.»

Jaffe i Nebenzahl (2006) expliquen el procés relacional entre marques comercials i marques de països a partir de la definició de la imatge de país i del que ells anomenen *efecte halo*. D'una banda, entenen que la imatge d'un país es defineix a partir de l'impacte que les generalitats i les percepcions d'un Estat tenen sobre l'avaluació que una persona fa dels productes i/o marques d'un determinat territori. És, doncs, un procés que es retroalimenta constantment. Si un país disposa d'una imatge consistent, repercutirà en positiu en les seves marques comercials en origen. I també en sentit contrari, és a dir, la bona imatge d'una marca comercial vinculada a una determinada procedència acabarà afavorint, també, la imatge del mateix territori.

Valls (1992: 29) defineix en els termes següents el concepte d'«imatge de marca de país» (IMP): «Es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores (PC), es equivalente al producto, es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país. Las principales diferencias entre la imagen de marca de país y la imagen institucional de una empresa o de un producto se basa en la particular sensibilidad de todo lo que engloba el país: variantes climáticas; productos y servicios; empresas y corporaciones de productos y servicios.»

Arribats a aquest punt, Valls concreta les dificultats associades a la gestió d'una imatge de marca de país (1992: 30): «La complejidad de gestionar una imagen de producto o de empresa se une, en el caso de la imagen, marca de país, a la presión de las competencias internas como la vida y evolución de las personas, los estados de opinión, la producción de bienes y servicios, la vitalidad de las instituciones y empresas, y la presión de las competencias externas, relación con los entornos económicos y culturales, agresividad comercial, financiera, política, comunicacional, guerra de influencias, participación en los centros de decisión internacionales.»

Més recentment, Valls (2010) assenyala algunes de les modificacions a les quals ha estat sotmesa la marca de país en funció de l'evolució experimentada per la societat contemporània. En concret, assenyala quatre fenòmens sobrevinguts que disminueixen la fortalesa de la marca de país (2010: 57-58):

- 1) El mestissatge i l'hibridisme de productes i serveis implica el reforçament de la traçabilitat, que s'ha de palesar en la comunicació de la marca, remarcant el país que encapçala tot el procés.
- 2) L'aparició de marques blanques obliga la marca de país a reforçar valors i sensibilitats per mantenir l'excel·lència.
- 3) L'adveniment de valors transversals com la multiculturalitat i el mestissatge projecta nous valors positius per a la marca de país.
- 4) La imatge negativa quant a solvència financera associada a molts països és vista pels consumidors com un fenomen conjuntural que no ha d'acabar perjudicant la imatge de marca del país en qüestió.

Valls (op. cit.) també sosté que es produeix un tomb transcendental en els *inputs* de valoració dels actius d'un país per part dels seus visitants. Així, la proposta de valor de la marca de país s'associa cada cop menys a atributs geogràfics o actius i recursos de la destinació, i passen a assolir una rellevància especial els atributs intangibles, concretats, per exemple, en els valors, arrels o creences de les persones, l'estil de vida dels nadius o la capacitat per atreure talent, entre d'altres.

Així mateix, aquest autor explica que l'arribada dels canvis esmentats en la demanda de consum d'espais nacionals i/o estatals provocarà la variació, per exemple, dels processos de construcció, arquitectura i manteniment de la marca, ara caracteritzats per la unificació de la imatge de marca del país a tall de marca paraigua, la vinculació de les comunitats locals amb la marca, la segmentació de clients nacionals i internacionals, la recerca de nous canals per transmetre el missatge –einentment

emocional– de la marca mitjançant plataformes digitals o la definició d'un minuciós manual d'ús de la marca de país.

Pel que fa als instruments de gestió de la marca a l'espai estatal, Valls (op. cit.) argumenta que aquests hauran de buscar l'entesa respecte de la imatge de marca, que, al seu torn, haurà de ser promoguda per un ens impulsor de participació pública i privada que aposti en tot moment per la innovació, la intel·ligència de mercat (anàlisi permanent de les seves fluctuacions), la gestió de marca i dels seus indicadors.

Amb relació a l'*efecte halo* ja esmentat, es correspon, en essència, amb un biaix cognitiu que consisteix a traslladar la imatge positiva d'un país a tots els productes i/o serveis (*made in...*) provinents d'aquest mateix país. Per tant, el constructe *halo* assumeix que les imatges dels països es fonamenten en l'experiència amb la procedència de diversos productes, i també a partir de la percepció dels atributs dels productes que s'hi fabriquen. Per tant, un determinat comportament i actitud davant d'una marca comercial dependrà, en gran part, de la transmissió d'atributs positius provinents del seu territori de procedència. En aquest sentit, Han (1989) –citad per Jaffe i Nevenzahl (2006)– proposa alguns esquemes explicatius d'aquest fenomen:

Made in Country (MCI) ⇒ beliefs about attributes ⇒ brand attitude
Experience ⇒ beliefs ⇒ Made in Country ⇒ brand attitude

Per tant, la variable *emplaçament de procedència* esdevé actualment un atribut molt considerat en l'àmbit de les marques comercials, fins al punt que la familiaritat amb els productes d'un país acaba afectant la imatge del país en qüestió a causa de l'*efecte halo*. De fet, hi ha casos en què la marca és el mateix territori, com per exemple en les denominacions d'origen –en les quals es posarà l'èmfasi en aquesta tesi doctoral– o en les ja tradicionals annexions de marques comercials a territoris per raó del valor afegit, quant a reforç d'imatge, que aquesta «fusió» comporta. És el cas per exemple de Custo Barcelona, Pepe Jeans London o Evian-les-Bains, entre molts altres casos.

D'alguna manera, sorgeix el naixement de llocs concebuts com a marques a partir d'associacions de valors i atributs que, recíprocament, inicien processos de *branding* compartit. És el cas, per exemple, d'alguns béns de consum francesos, que utilitzen la històrica imatge de França associada a glamur i sofisticació per incorporar-la amb valor afegit a perfums o a productes d'estètica corporal, per citar-ne només algun. El mateix passa amb els cotxes alemanys o la moda italiana.

En aquest punt, Anholt (2007b) exhorta a la necessitat d'aprofitar l'avantatge comparatiu provinent de les connotacions associades al país d'origen d'una manera més creativa. En aquest sentit, aposta per la transició d'una simple consideració de «producció nacional» cap a una visió més valenta i implicada, que integri el valor afegit dels béns i serveis produïts en un determinat territori –quant a imatge– en benefici d'una projecció integral dels valors i/o atributs constitutius de la imatge totalitzadora d'un país o nació.

Altres marques, com per exemple Ikea, fan referència explícita al seu origen en la concreció d'una identitat visual que coincideix amb els colors de la bandera del seu país. Un altre exemple d'annexió de marques comercials a una determinada iconografia nacional es dona en el cas de la destil·leria de licors Osborne, que usa el símbol del brau per identificar els valors (valentia, fúria) associats a la seva procedència.

En aquest sentit, Seisdedos i Mateo (2008) han elaborat l'estudi *Comercial and place brands, a two way road*, en el qual defineixen la relació entre marca i llocs d'origen com un doble camí, d'anada i tornada. A la investigació, s'explica que l'arribada de la globalització ha transformat l'ús tradicional que les marques comercials fan del seu territori d'origen i/o procedència.

A partir d'aquí, estableixen una matriu relacional que vincula territoris i marques de la qual sorgeix una taxonomia a quatre nivells: *marques emergents* (són aquelles que competeixen en un mercat majoritari i no utilitzen la seva procedència per fixar els

seus valors), en el cas espanyol els autors esmenten l'exemple de Zara; *marques ambaixadores* (que utilitzen de manera no explícita però sí subtil –en els colors de la seva identitat visual, per exemple– el seu territori de procedència), els autors assenyalen l'exemple d'Ikea; en tercer lloc mencionen les *marques aristocràtiques* (en les quals la vinculació de la marca comercial amb el seu territori d'origen és explícita i intensa, i per exemple el logotip, el nom o la «posada en escena» de la marca emula una determinada simbologia característica d'un territori), l'exemple proposat pels autors és el de la marca Lladró; finalment, els autors esmenten l'existència de *marques impostores* (utilitzen territoris que no són fidels a la procedència d'una marca comercial, però, en canvi, es volen beneficiar dels atributs associats a altres països), els autors es refereixen al cas de Vittorio y Lucchino, una marca de moda amb seu a Sevilla (Espanya) que, no obstant això, s'associa amb el valor positiu inherent a la moda italiana.

7.5.1.3. Els components de la marca nació i país

De nou, Dinnie (2008) estableix tres elements clau en la teoria del *branding* i de la gestió de la marca que són transportables a la realitat dels països i les nacions. Es tracta de la identitat de marca, la imatge de marca i el posicionament de marca, que, en suma, constitueixen el valor de marca. En aquest sentit, l'autor apunta que, igual com succeeix en l'àmbit del *destination branding*, en què habitualment es confonen els termes *imatge* i *marca*, en el cas del *nation branding* l'embolic de significats es produeix entre *identitat* (característiques determinants d'una persona, lloc, etc.) i *imatge* (impressió general que una persona, organització i/o producte generen en el públic en l'àmbit de la representació mental).

En aquest sentit, el mateix autor proposa un model conceptual per a identitat i imatge de marca de nació:

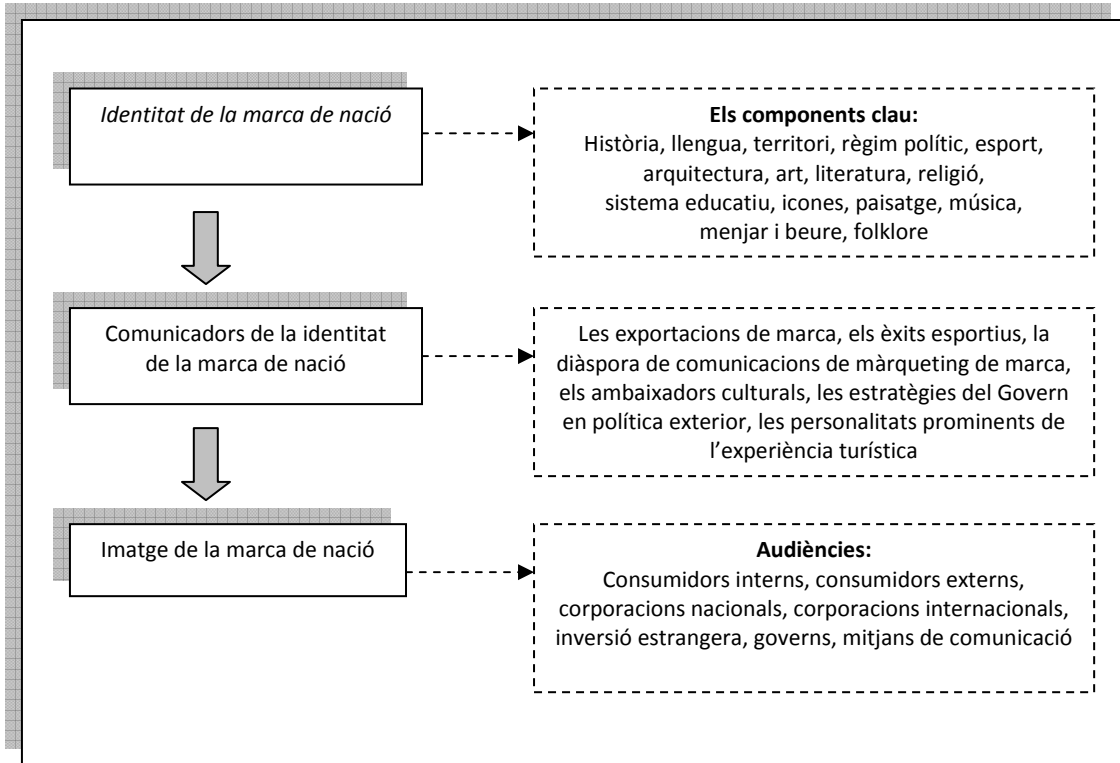


Figura 27. Model conceptual per a identitat i imatge de marca de nació

Font: adaptat a partir de Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, issues, practice*. Oxford; Burlington MA: Butterworth-Heinemann, p. 49.

Per tot això, la comunicació de la identitat de la marca nació acaba generant la imatge de marca nacional.

Així mateix, Dinnie (2008: 67) estableix un dels conceptes més reeixits en la definició de components i/o actius dels territoris per integrar en la marca de nació. Es tracta del *Nation branding equity* (NBEQ), que implica, en essència, una adaptació dels principis que regeixen el valor de marca (*brand equity*) en l'àmbit corporatiu, traslladats a l'àmbit territorial nacional i estatal.

Mentre que en la definició del valor de marca corporativa regeix la perspectiva del consumidor (efecte que el coneixement de la marca produeix en el seu comportament per motiu d'associacions mentals úniques) i la perspectiva financera (el *Nation Brands*

Index d'Anholt o el *100 Top Brands* d'Interbrand són dos exemples d'avaluació de marques a partir de l'establiment de rànquings d'acceptació), en l'àmbit de la nació s'hi conjuguen molts altres factors.

En efecte, el *Nation branding equity* (NBEQ) és definit per Dinnie com la concreció d'actius nacionals tangibles i intangibles, interns i externs, a partir dels quals valoritzar una marca que és representativa d'un espai nacional. Els actius interns de tipus innat es concreten en la iconografia, el paisatge i la cultura. També hi ha la definició d'actius interns no innats i, per tant, de tipus induït, que es corresponen amb les projeccions internes de la marca i el suport a les arts. Pel que fa als actius externs, Dinnie també considera una classificació a dos nivells. D'una banda, els *inputs* provinents d'experiències indirectes i/o mediades, en les quals no s'ha produït una vivència directa amb la nació. Es concreten en les percepcions de la imatge d'un país i en les representacions externes de la cultura popular d'una nació. Finalment, i pel que fa als actius externs, l'autor es refereix als actius «disseminats», que es concreten en els ambaixadors de marca, la diàspora (xarxa preexistent d'ambaixadors potencials de la marca de país a l'espera d'una intervenció) i les exportacions de marca.

7.5.1.4. Objectius del *branding* de nacions i països

Per a Gudjonsson (2005) hi ha tres objectius fonamentals que cal assolir mitjançant l'ús de les eines del *branding* en el context de les nacions: protegir els negocis i les marques de l'acció governamental; oferir suport als negocis i a les seves marques en un marc competitiu global, i, finalment, oferir prosperitat i elevar els estàndards de vida de la nació quant a aspectes econòmics, polítics i culturals.

Tal com ja s'ha assenyalat anteriorment, i d'acord amb Dinnie (2008), el primer objectiu del *branding* de nacions consisteix a desconstruir la imatge i reputació d'algunes nacions i països –els que tenen una imatge negativa–, això és, desactivar els estereotips, clixés i connotacions negatives que s'hi associen, per proposar una nova

imatge, resultat d'una nova administració del territori i d'una nova manera de fer les coses (és el que en terminologia anglosaxona es coneix com a *rebranding*).

Un segon objectiu és el foment de la pertinença i l'orgull nacional. Això significa que el *nation branding* té una clara vocació interna, és a dir, treballar, en estadis inicials, amb una estratègia de *branding* intern, generador d'afiliacions i lleialtats a la nació o bé com a element cohesionador i com a punt de partida de la política de foment i millora de la imatge en l'àmbit extern.

En tercer lloc, s'imposa la creació de narratives i/o imaginaris per a la nació o el país. Es tracta de quelcom proper a l'*storytelling* (Núñez, 2007), és a dir, crear un discurs que inclogui els trets diferencials i/o identitaris del país o la nació a partir del qual obtenir un rèdit en l'aspecte del posicionament.

A continuació, en el que representa ja un quart objectiu, hi ha el posicionament, que, necessàriament, ha de transcendir l'ús tradicional i recurrent d'estereotips obsolets per tal de bescanviar-los per un nou tipus de *branding* de naturalesa més cultural, que permeti establir un punt d'inici a partir del qual identificar una singularitat i una diferenciació. La consistència (coherència entre identitat de la marca i la seva comunicació) en la transmissió d'un missatge consensuat i unificador és clau en la vertebració d'una imatge de marca per a un país o una nació (Bassat, 2006).

L'objectiu final consisteix a definir una essència de marca totalitzadora, atomitzada, representativa dels interessos heterogenis d'una unitat territorial àmplia i, a voltes, amb inquietuds i interessos enfrontats. Més que no pas un objectiu, aquest punt esdevé, segons Dinnie (2008), un autèntic repte, ja que la definició d'una determinada essència de marca en l'àmbit del territori implica una visió parcial d'una realitat nacional i/o estatal molt diversa. El reduccionisme inherent a la definició d'una essència de marca de territori és especialment controvertit en l'àmbit de treball de les nacions i els països.

Finalment, Fan (2006: 7) estableix paral·lelismes entre el *branding* de productes i el *branding* de nacions que, al seu torn, facilita la identificació d'objectius a assolir per mitjà del desplegament d'una estratègia de *nation branding*:

	Marca de nació	Marca de producte
Quelcom a oferir	Res en concret	Productes i/o serveis
Atributs	Dificultats per definir-los	Ben definits
Beneficis	Purament emocionals	Funcionals i/o emocionals
Imatge	Complicada, variable, difusa	Simple, clara
Associacions	Secundàries, nombroses i diverses	Primàries i secundàries, relativament menys i més específiques
Propòsit	Promocionar la imatge nacional?	Ajut a la venda i desenvolupament de relacions
Propietat	Difusa, múltiples públics interessats	Un sol propietari
Audiència	Diversa, difícil de definir	Segmentació d'audiències

Quadre 9. Comparació entre *branding* de productes i *branding* de nacions

Font: Fa, Y. (2006). «Branding the nation: What is being branded?». *Journal of Vacation Marketing*, 12 (5), p. 7.

7.5.1.5. Nació, nacionalisme i marca

D'alguna manera, la definició actual d'identitat transcorre, en gran part, a través del sedàs mercantilista imposat per l'emergent competitivitat entre països i nacions. Per tant, el procés de *country branding* representa, *per se*, una manifestació més del procés de construcció d'una identitat col·lectiva (Rodríguez-Amat i Campalans, 2008).

És interessant també observar el procés de *branding* de països i nacions llegit des d'una òptica interna. La marca, en aquest context, esdevé una oportunitat per professionalitzar la gestió de la identitat de països i nacions a escala internacional, tot i que, pel que es desprèn de la revisió de la literatura, el poder polític encarregat de la gestió pública dels territoris està poc avesat a treballar amb uns determinats estàndards provinents del màrqueting i el *branding*.

En tot cas, el que sí que queda clar és que, a diferència d'etapes anteriors en què només es treballava amb una visió de projecció externa (promoció turística) i s'obviava la població autòctona, el *branding* de nacions i de països treballa amb l'annexió de les comunitats locals a una idea de nació que, transformada en un determinat valor de marca, esdevingui un motiu d'orgull nacional. Això significa que el sentiment de pertinença o l'exaltació del patriotisme és quelcom inherent a l'orientació estratègica de la identitat nacional, fet que implica, en termes de *branding*, un determinat disseny de la marca de país.

Si bé el treball amb intangibles implica que el consumidor és també *prosumer*, la construcció d'identitats és també un assumpte que incumbeix a la gent de casa, tant pel que fa a la seva definició com a la seva projecció. El cas, però, consisteix a esbrinar si el desplegament d'una estratègia de *nation* o *country branding* implica una simple alineació dels valors inherents a la identitat nacional amb les directrius resultants d'una orientació de mercat o bé si en el mateix procés de definició d'una identitat exportable i comercialitzable d'una nació es produeix, a més, un exercici de nacionalisme. En aquest sentit la relació dual entre marca i identitat esdevé, tal com assenyalen Rodríguez-Amat i Campalans (2008), sinuosa.

També és interessant constatar que la majoria de teories associades a la globalització i al postmodernisme assenyalen l'afebliment del poder tradicional associat a l'Estat-nació en benefici d'una mena de fragmentació i redistribució de les esferes de poder. Altres autors anuncien l'arribada del poder *glocal*, en què l'actuació global no implica perdre de vista la singularitat i necessitats a escala local. En aquest punt, de nou Rodríguez-Amat i Campalans (2008) sostenen que la diferència entre la històrica i tradicional construcció discursiva de la nació i l'actual creació d'una marca de país és condicionada, d'una banda, per la seva inserció en un procés de comunicació de masses, i, de l'altra, per una clara segmentació estratègica pròpia del màrqueting.

Un altre aspecte que cal considerar és si el *branding* de nacions i/o països esdevé una realitat constatable de la societat líquida, efímera i volàtil (Bauman, 2003) pròpia del món contemporani. Aquest aspecte pressuposa preguntar-se si la marca de país és un pastitx que dóna sortida al desig excèntric de consum d'imatges i experiències propi del postmodernisme. Per tant, la creació d'una marca de país implica la dissolució, simplificació i/o banalització de la seva identitat o bé representa un procés actualitzat de construcció d'identitat?

I encara una pregunta més: És la marca el que realment fa diferents i/o singularitza els països? Rodríguez-Amat i Campalans ofereixen la seva visió particular per respondre la pregunta plantejada (2008: 14): «Los Estados, convertidos en marcas, son investidos para seguir concurriendo en un terreno que los iguala –como antaño les habría igualado la guerra– y los distingue: el mercado. Los procesos en este campo son harto comprendidos: los iguales concurren ante el juez neutral supremo que es la ley de la oferta y la demanda [...]. La marca (esa máscara de la identidad nacional que reduce al Estado) pasaría a ser una entidad empíricamente constatable, segmentable, medible, comparable, modificable, incluso; un fenómeno susceptible de someterse a la indagación de los estudios de mercado.»

7.5.1.6. El valor financer de països i nacions. Instruments de mesura de la percepció de la marca de nació i de país i l'aparició de rànquings

Des de l'any 2005 hi ha l'*Anholt GfK Roper Nation Brands Index*, impulsat per Simon Anholt. Es tracta, d'alguna manera, d'un instrument de tangibilització de la imatge i la reputació de les nacions a partir de la sistematització de la seva percepció global, prioritzada en forma de classificació. Els instruments de mesura sorgeixen de variables provinents de l'hexàgon de la identitat competitiva del mateix Anholt, concretats en: comunitats locals, governança, exportacions, turisme, cultura i patrimoni i, finalment, inversió i immigració. En opinió d'Anholt, aquest estudi, que s'actualitza anualment, esdevé una de les eines més rellevants per mesurar la naturalesa i el poder de la marca de nació mitjançant l'anàlisi de la reputació que inclou l'estudi d'un total de cinquanta països.

En l'àmbit de les ciutats, el mateix Anholt impulsa, des de l'any 2005, l'*Anholt GfK Roper City Brands Index*, que s'extreu també de la creació d'un hexàgon d'atributs inherents a la marca de ciutat. Aquesta classificació inclou la valoració de quaranta ciutats a escala mundial a partir de criteris com presència i notorietat internacional, valoració dels aspectes físics de la ciutat (clima, higiene, qualitat ambiental, etc.), percepció de qualitats bàsiques de la ciutat, comportament de les comunitats locals amb les comunitats foranes, aspectes emocionals vinculats a la ciutat o bé la percepció d'oportunitats en els sectors econòmic i educatiu.

Així mateix, l'empresa FutureBrand gestiona, també des de l'any 2005, un índex de marca de país (*Country Brand Index*) basat en l'opinió d'experts, en el tractament de bases de dades i en el buidatge d'estadístiques de creació pròpia, dels quals resulta una classificació que abasta cent dos països. Aquests són classificats jeràrquicament a partir de la valoració obtinguda en vint-i-nou atributs d'imatge associada a cadascun dels països objecte d'anàlisi. A banda d'això, l'estudi inclou una àmplia gamma de tendències, idees i punts de vista recurrents amb relació a la imatge de marca de múltiples països.

L'aparició d'un índex de marca de nació representa una valorització manifesta de la reputació de les nacions en forma d'una mena de cotització a borsa, que permet traslladar les lògiques pròpies de les corporacions a l'àmbit dels territoris. Una classificació en aquest tipus de rànquings (més amunt o més avall) determina el poder, la reputació i la influència que un determinat país amb una marca poderosa pot exercir a la resta del món.

La lògica d'establir rànquings de valor de marca és una pràctica del tot habitual i quotidiana a les corporacions. De fet, Interbrand –una de les consultories de *branding* i comunicació més prestigioses del món– estableix periòdicament una classificació de marques en funció de la imatge que projecten i, per tant, del valor que se'ls associa.

El discurs de fons radica, però, a qüestionar la idoneïtat d'equiparar el valor de la marca d'una nació al valor de marca d'una corporació i, sobretot, en el fet d'establir rànquings que, d'alguna manera, condicionen –es vulgui o no– la gestió d'una nació, sobretot pel que fa a la projecció d'una determinada imatge externa. També fa l'efecte que aquest tipus de classificacions serveixen a possibles «inversors» per tenir a disposició una mena de mercat territorial de cotitzacions equiparable a un tipus de mercat financer convencional.

En aquest sentit, Rodríguez-Amat i Campalans (2008) sostenen que l'arribada de rànquings i/o classificacions a tall d'instruments de mesura de la imatge i reputació de les nacions o països representa la fi de trajecte d'una entrada en competició dels territoris que, probablement, pot acabar determinant un nou ordre hegemònic mundial sobre la base de la posició ocupada en algun d'aquests mateixos rànquings.

Una possible lectura perversa d'aquesta situació és la que Muñoz (2008) fa a la seva obra *Urbanitzación*, en constatar que la competició dels territoris per raó de la valorització de la seva pròpia imatge acaba provocant la *brandificació* del territori, això és, incidir i intervenir en el territori –en l'àmbit de l'ordenació territorial o del planejament urbanístic– amb criteris únics d'assumpció d'una determinada imatge que permeti a una ciutat determinada escalar posicions en un rànquing global de territoris.

7.5.1.7. Les fractures del *branding* de nacions

Olins (2002) assenyala que en molts casos els països i les nacions ja parteixen d'una imatge preconcebuda –ja sigui en sentit positiu o negatiu– fortament instal·lada en la ment dels consumidors. En sentit positiu, aquest fet esdevé un autèntic avantatge. En sentit negatiu, representa un autèntic problema, perquè aquesta imatge, concretada en imaginaris, estereotips i/o clixés dotats de connotacions negatives, obliga l'estratègia de *branding* a treballar en un doble sentit. D'una banda, s'ha d'ocupar de combatre l'associació de valors i/o atributs negatius amb la qual s'identifica i parteix la imatge de la nació, i, de l'altra, haurà de desplegar una estratègia de *branding*

totalment renovada que sigui capaç d'impregnar de valors positius la imatge del territori representat, de manera que afavoreixi la fixació d'una imatge nouvinguda connotada amb valors positius en el públic interessat. Aquest darrer procés es coneix com a *rebranding*, que en certa manera implica habilitar una nova identitat per a uns determinats territoris.

Els proveïdors d'imatges mentals d'un país i/o nació, que són molts i diversos (experiència personal *in situ*, boca-orella, preexistència d'estereotips, representació nacional d'equips esportius, organització d'esdeveniments, cinema, televisió, etc.), dificulten la possibilitat d'establir mecanismes de control de la projecció d'una imatge unificada. Succeeix de la mateixa manera en l'àmbit de les ciutats, les destinacions o les regions, tot i que a una escala territorial més petita.

S'ha de tenir en compte també que la marca de nació o de país actua a tall de marca paraigua i, per tant, si la transformació de la realitat necessàriament complexa inherent a un territori ja és dificultosa a escales més petites (ciutats, destinacions, etc.), aquesta problemàtica associada a una determinada representació es multiplica en el cas d'entitats territorials més grans com són un Estat o una nació.

El problema és fer coincidir els interessos territorials particulars d'escales geogràfiques inferiors al país o a la nació (ciutat, destinació, regió, etc.) amb els interessos comuns de representativitat d'un «tot inclòs», és a dir, la projecció d'atributs d'abast nacional i/o estatal. Això significa que la fractura principal en l'intent d'atomització dels interessos de marca de territori es troba en la projecció interna i externa d'uns valors compartits per totes les manifestacions de marca representatives i alhora representants d'un espai territorial comú. Per això, la projecció d'una imatge única i inequívoca es planteja com una de les dificultats més importants que han d'assumir els gestors de marques de territori.

Una altra dificultat afegida és la identificació del *branding* de nacions i països amb una prolongació de la política i de la propaganda governamental i, per tant, allunyada de l'interès dels ciutadans.

7.5.2. La marca a l'espai regional

Tal com assenyalen Caldwell i Freire (2004) a l'article d'investigació «The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model», el procés de *branding* aplicat a les regions o a les ciutats és pràcticament idèntic, ja que en ambdós casos cal posar l'èmfasi a donar sortida a les necessitats d'autoexpressió del seu públic interessat.

En sentit contrari, el *nation branding* i/o el *country branding* té una aplicabilitat més funcional, més sòbria en definitiva, de representació institucional plena dels interessos heterogenis d'un país o d'una nació a partir dels seus atributs físics. En efecte, el *branding* a escala nacional i/o estatal esdevé, en part, un exercici de política internacional, de diplomàcia pública. Per contra, el *branding* de regions o de ciutats s'equipara –amb alguns matisos– amb el *branding* corporatiu, en el qual la demanda és més canviant, volàtil, més elàstica i, per tant, més emocional, i posa un èmfasi especial en el valor simbòlic de la marca. També hi ha molts autors que vinculen l'estudi del *branding* de regions al *branding* de ciutats (Caldwell i Freire, 2004; Kavaratzis, 2005; Paz, 2005; Ashworth i Kavaratzis, 2009 i 2010c entre d'altres) per les seves afinitats quant a conceptes, teoria, objectius, metodologia i desplegament de l'estratègia de *branding*.

Així mateix, la revisió de la literatura presenta una limitada producció bibliogràfica relacionada directament amb els termes *regional* o bé *region branding*, i les poques publicacions localitzades fan referència a la posada en marxa d'una estratègia de *branding* territorial a escala regional a dos nivells ben diferenciats. En un primer nivell, implica un plantejament de *branding* d'abast supranacional o supraestatal, amb referència, per exemple, a la regió mediterrània. En aquest punt, la llista de títols localitzats és poc significativa.

En canvi, el *branding* de regions presenta una producció bibliogràfica de més entitat quan fa referència a marques regionals o bé a denominacions geogràfiques vinculades a productes de la terra (*regional brand* o *regional brand names*, en terminologia anglosaxona), això és, l'equivalent del que a Catalunya i a Espanya es coneix com a denominacions d'origen (DO) o bé com a indicacions geogràfiques protegides (IGP), concebudes com a punt de partida d'una acció de *branding* espacial. En aquest sentit, les publicacions associades a estratègies de *regional branding* estan copades per la possibilitat de diferenciació territorial a partir d'una denominació d'origen vitivinícola (Rasmussen, 1999; Bruwer i House, 2003; Johnson i Bruwer, 2007).

Per tant, en consideració a la baixa i dispersa producció bibliogràfica vinculada directament amb el *branding* de regions, i tenint en compte l'afinitat manifesta entre l'acció de *branding* en l'àmbit regional i a l'espai urbà i/o metropolità, en el marc d'aquesta tesi doctoral s'abordarà el *branding* regional i el *branding* de ciutats de manera conjunta i equivalent, tot i que amb els matisos que siguin necessaris en cada cas.

7.5.3. La marca a l'espai urbà i/o metropolità

7.5.3.1. Orígens, conceptes, contextos i evolució

Borja (2003) explica que la ciutat representa la quinta essència de l'espai públic, atès que esdevé la màxima expressió de la manifestació de ciutadania. Així mateix, Muñiz i Cervantes (2008) sostenen que la geopolítica de les ciutats varia amb l'arribada de la globalització, i les ciutats aconsegueixen una importància creixent i es transformen en productes de consum, en marques amb identitats i valors.

Les marques, a l'espai urbà, representen quelcom més que una lectura del territori, del seu entorn i dels seus productes. Les marques de territori urbanes no exerceixen només funcions de diferenciació, sinó que també són usades per identificar, reconèixer i establir xarxes de continuïtat i col·lectivitat entre autòctons i forans (Evans, 2003).

L'èxode cap a la ciutat ha estat especialment rellevant en els últims anys. Fa només un segle que la concentració de població més elevada es localitzava als espais rurals. De fet, i per primera vegada a la història, és més alt el volum de població al món urbà que a l'espai rural. Aquesta és una realitat que ja s'anticipava en les conclusions d'un estudi elaborat pel Fons Monetari Internacional (FMI) l'any 2007, el qual acabava amb l'anunci que l'any 2008 la població urbana superaria la rural per primera vegada a la història. A banda d'això, oferia una projecció de futur que assegurava que al voltant de l'any 2030 el 60% de la població mundial viuria en entorns urbans i/o metropolitans. Actualment, el 5% de la població mundial viu en les anomenades *megaciutats*.

A les ciutats es produeix una paradoxa interessant. Mentre en aquests moments es fan grans desplaçaments de població cap a les urbs, fruit, sobretot, de l'èxode rural cap a la metròpoli, la qual cosa acaba generant volums demogràfics propers a l'arquetip del que s'entén per globalització (homogeneïtzació), sorgeix, cada cop més, la necessitat de ser diferents. Per tant, malgrat l'arribada massiva de població a la ciutat en els darrers anys, aquesta té més que mai la necessitat de reivindicar les seves singularitats, les seves identitats, atès que competeix directament amb altres ciutats que també volen ser referents d'innovació, creativitat, tolerància o interculturalitat, com a reclam de noves inversions, d'arribada de talent, etc.

En efecte, la necessitat de singularització inherent a la ciutat contemporània i postindustrial s'acaba concretant en un objectiu de posicionament distintiu, en una recerca de valor concret per oferir als «consumidors» reals i potencials de la ciutat. Totes les accions de màrqueting i *branding* de l'urbs es dirigeixen en aquest sentit, en la tasca de projectar, en els àmbits intern i extern, una imatge positiva que faciliti l'assoliment d'una reputació que permetrà a la ciutat competir a l'arena internacional. En aquest context, la marca es converteix en l'actiu principal de la ciutat, en la seva màxima expressió de visibilitat i difusió dels seus valors.

L'arribada de la globalització té un efecte territorial de dilució simbòlica de les fronteres administratives establertes, fet que acaba beneficiant la ciutat, que esdevé el motor de la competència internacional, atès que passa a ocupar una escala territorial dominant en la gestió operativa dels serveis i les persones pròpia del segle XXI. A banda d'això, la competitivitat d'un territori depèn actualment de la seva integració en els sistemes d'informació i comunicació globals. I, precisament, és aquesta competitivitat sobrevinguda entre ciutats el que posa de manifest la necessitat d'impulsar canvis en l'organització i gestió pública de la metròpoli, sobretot per assolir un determinat posicionament.

En gran part, la ciutat abandona la seva condició de clúster de relacions econòmiques per esdevenir un sistema de símbols que competeix, bàsicament, en l'àmbit estètic (Lash i Urry, 1994; Urry, 2004) per atraure talent, inversió i infraestructura, entre altres aspectes.

L'evolució d'una ciutat d'infraestructures a una ciutat de valors en què els aspectes immaterials i intangibles tenen un protagonisme inusual domina la gestió de les metròpolis contemporànies, en què s'entreveu, clarament, la ciutat postindustrial o bé l'evolució del sector primari cap al sector de serveis i de la societat de la informació. Muñiz i Cervantes (2008) expliquen mitjançant aquesta figura el procés evolutiu experimentat per les ciutats en els últims anys:

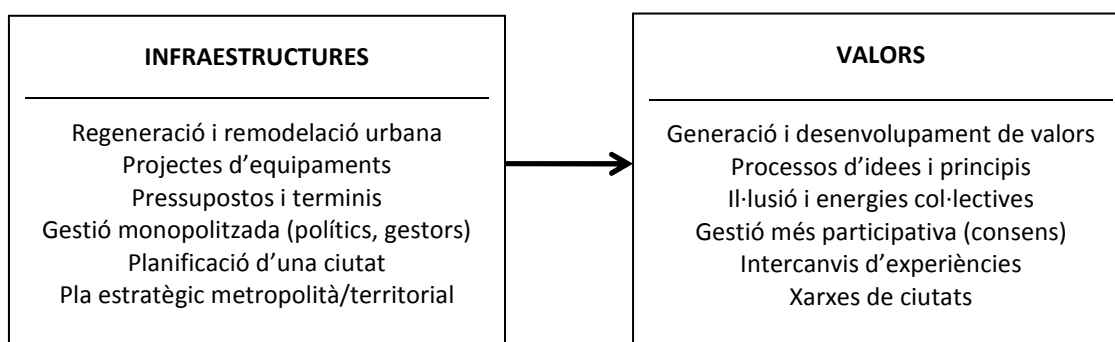


Figura 28. Procés evolutiu en la gestió de la ciutat: de les infraestructures als valors

Font: adaptat a partir de Muñiz, N. i Cervantes, M. (2008). «Marketing de ciudades». A: Cubillo, J. M. i Cerviño, J. (ed.). (2008). Marketing sectorial. Madrid: ESIC, p. 115.

Sens dubte, l'espai urbà i/o metropolità ha estat un dels grans laboratoris d'assaig i projecció de les tècniques pròpies del màrqueting i del *branding* en entorns espacials. De fet, Hankinson (2004) assenyala que el *place marketing* acumula un recorregut especialment significatiu a l'espai turístic (per qüestions òbvies, el turisme és pioner en l'establiment de relacions promocionals i de màrqueting amb els territoris) i a l'espai urbà, sobretot amb relació a les seves polítiques de planificació i/o ordenació territorial.

Per tot això, la ciutat es posiciona com a escala territorial idònia per a la recepció de fluxos empresarials i, de fet, esdevé un pol transaccional i operatiu de primer ordre. En efecte, la lògica de gestió de la ciutat amb criteris de màrqueting es justifica, igual com passa en altres escales territorials, per l'entrada de les ciutats en un «mercat global de llocs» en el qual el coneixement de les necessitats dels clients i, sobretot, la capacitat per satisfer-les orienta la gestió de les urbs cap a una estratègia global de màrqueting (De Elizagarate, 2003).

De la seva banda, Seisdedos (2007) sosté que els gestors de les ciutats, sotmesos a un entorn de competitivitat renovat, estan obligats a pensar de manera estratègica, a tenir en compte la competència, l'entorn, la demanda. És a partir d'aquí que sorgeix la planificació estratègica urbana. Les ciutats, que antigament gestionaven la seva realitat sobre la base d'un determinat urbanisme, actualment s'organitzen al voltant de processos que afecten la globalització de l'economia i la internacionalització de les empreses, entre d'altres. En aquest context, Seisdedos defineix el concepte de marca de ciutat com (2007: 157): «Es el puente entre el espacio real y objetivo y su percepción, que muchas veces tiene importantes diferencias que son claves para generar oportunidades de mercado.»

Novament, De Elizagarate (2003) parla de l'adveniment d'un nou escenari per a les grans ciutats que es caracteritza per la globalització i la formació de blocs comercials en l'àmbit continental, el tomb cap a una economia internacional, l'impacte de la tecnologia del transport i de la tecnologia de la informació, el nou paper de la

promoció urbana o la incidència de les transformacions demogràfiques i socials, per esmentar només alguns aspectes. La recerca de criteris d'eficiència per satisfer les demandes del mercat provinents d'aquest canvi de tendència assenyala, segons aquesta autora, la idoneïtat d'aplicació d'una lògica de màrqueting a l'espai urbà i/o metropolità.

	Empreses	Ciutat
Alta direcció (Corporate Governance)	Consell d'Administració	Alcalde i equip de govern
Propietat	Accionistes	Ciutadans
Productes	Productes fabricats	Serveis, atraccions
Clients	Consumidors	Empreses, inversors, visitants, ciutadans, treballadors
Competidors	Altres empreses	Altres ciutats

Quadre 10. La relació entre empresa i ciutat

Font: adaptat a partir de Precedo, A. (1995). *Hacia una nueva filosofía de los estudios urbanos*. Madrid: BBVA, i De Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: ESIC, p. 38.

Per tant, la competitivitat creixent entre territoris és la que defineix la nova realitat de gestió de les ciutats, orientada a la creació d'un valor diferencial per al seu públic interessat (ciutadans, empreses, inversors públics i privats, treballadors, etc.). Aquest valor diferencial es concreta en una marca, que, en opinió de Paz (2005), s'ha d'enfocar des d'una perspectiva necessàriament crítica, en el sentit d'entendre-la a manera d'*input* afegit a la creació de nous signes d'identitat per a la metròpoli i no com una simple extrapolació simplista de les tècniques de gestió empresarial. En aquest punt, l'autor afegeix (2005: 191): «La marca de ciudad se transforma en el terreno fértil para el encuentro con estos signos de identidad de una ciudad como un factor relevante al momento de definir los rasgos de identidad de una comunidad; además, de presentarse como un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva.»

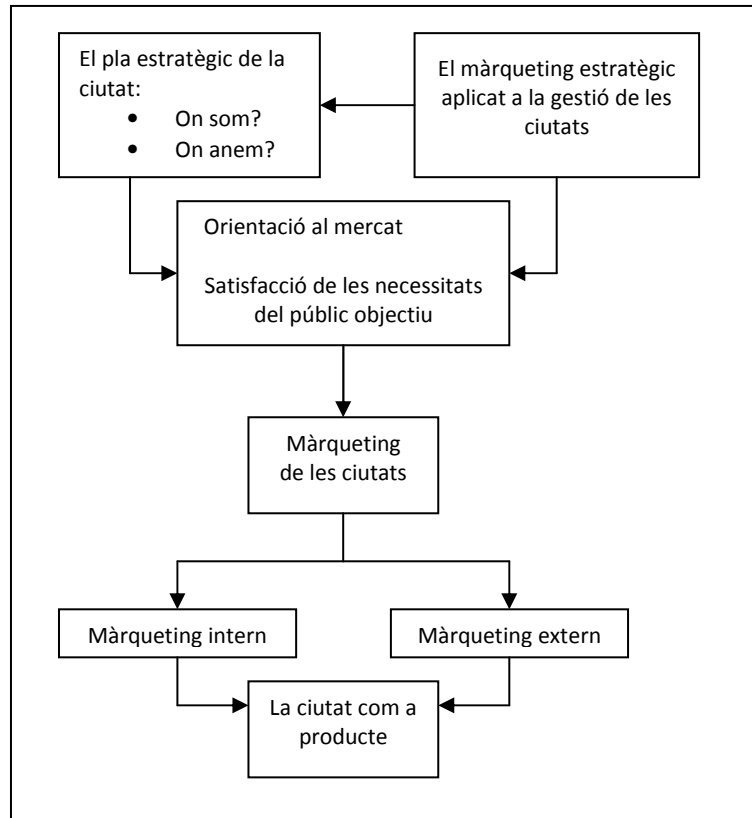


Figura 29. El city marketing i la seva vinculació amb la planificació estratègica de les ciutats
 Font: adaptat a partir de De Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: ESIC, p. 48.

De Elizagarate (2003) parla de l'existència històrica del màrqueting territorial, que representa el referent de treball del màrqueting aplicat a la lògica d'actuació dels espais. El màrqueting té la seva raó de ser en l'àmbit de la ciutat a partir de l'aparició d'unes relacions d'intercanvi entre una part que ofereix alguna cosa (productes, marques, idees, valors) i una altra part que demana aquest tipus de consum de naturalesa hedonista traslladat a l'àmbit de la metròpoli (Muñiz i Cervantes, 2008; Govers i Go, 2009).

En aquest punt, determinar què és la ciutat en relació amb com es percep marca el tret de sortida d'un treball específic de màrqueting aplicat a la ciutat. De tota manera, l'etern debat al voltant del màrqueting i la seva execució en entorns territorials és donat per la incidència o no en la planificació urbanística i territorial. De Elizagarate (2003) sosté que el màrqueting de ciutats s'ha de situar a l'inici del procés de

planificació de la ciutat, i ha d'acompanyar, en tot moment, la seva línia d'acció i d'intervenció en el territori. Per a Muñiz i Cervantes (2008), el màrqueting ofereix un model de gestió de la ciutat que, al seu torn, l'ajuda a competir i a cooperar amb altres ciutats i institucions i, al mateix temps, contribueix a la promoció de la imatge de la ciutat.

Ashworth i Kavaratzis defineixen el *branding* de ciutats en els termes següents (2009: 528): «City branding in particular should be understood as a process of generating expectations in actual and potential city users' minds and ensuring that these expectations are met in the way people experience the city. Creating or, at least, influencing expectations about the city takes place through communication and promotional activities. More importantly, however, the second part of attempting to meet the expectations demands the alignment and consistency of all other marketing activities.»

De la seva banda, Huertas (2010) sosté que el *city branding* es refereix al procés de *branding* aplicat a les ciutats, i, per tant, implica un procés de creació i gestió de les marques de ciutat. Així mateix, l'autora afegeix que alguns autors vinculen el *branding* de ciutats a la identitat del territori, a la seva història, caràcter nacional i personalitat (Pritchard i Morgan, 2001; Olins, 2002) –citats per Huertas–, mentre que per a altres autors la marca, a banda de basar-se en atributs reals del territori, també pot incorporar nous atributs que beneficiïn la seva projecció exterior, encara que defugin l'origen ancestral de les ciutats (Huertas, 2010).

7.5.3.2. El nou rol de la ciutat contemporània i postmoderna

La transició del fordisme al postfordisme, del modernisme al postmodernisme o bé l'arribada de la societat postindustrial han dibuixat un panorama i un rol difús per a les ciutats. En efecte, els gestors d'algunes metròpolis han optat, en alguns casos, per reivindicar la identitat del seu territori i, per extensió, reclamar la seva «quota de mercat» en un renovat entorn competitiu entre espais. Aquesta necessitat de

protagonisme iconogràfic traslladada a l'àmbit metropolità ha acabat derivant, en alguns casos, en la construcció d'imaginari arquitectònics que han reeixit en el món real (arquitectures, a voltes, impossibles) en el que Muñoz (2008) denomina *festivalització* de les polítiques urbanes concretades en l'aparició d'*arquitectures logo*.

Per tant, un entorn competitiu renovat provoca la implantació de signes identitaris de tipus minimalista, mitjançant la concreció d'una nova fesomia per a la ciutat no necessàriament arrelada a la identitat històrica del territori (cultura, patrimoni històric, etc.), sinó que, en gran part, la capacitat d'innovació i creativitat de les ciutats es mesura mitjançant la capacitat de renovació de la seva morfologia arquitectònica. La ciutat, doncs, esdevé un espai de creació i expressió de la sofisticació humana en el seu màxim exponent. Els ciutadans, per tant, deixen el seu rol d'administrats per passar a ser clients de l'urbs (Seisdedos, 2007).

El discurs que relaciona marca i ciutat té una repercussió important en la literatura, la qual cosa constata el protagonisme de la metròpoli com a paradigma territorial del postmodernisme. Però, quins han estat els factors que han situat l'espai urbà i/o metropolità a l'avantguarda dels processos d'innovació propis de la societat de la informació? Per què, en molts casos, la representativitat i popularitat de les ciutats és més alta que la de nacions i països? Per què l'esfera corporativa incorpora topònims de ciutats per enfortir els valors de la seva marca? Vegem-ho tot seguit.

En efecte, hi ha un trasllat del desig de consum de béns i serveis a un desig de consum de territoris i, més encara, de metròpolis.

Aquest fet s'explica per l'auge que en els últims anys ha experimentat el consum de cultura associat al territori, que es fa visible, per exemple, mitjançant una pràctica renovada de turisme cultural que, d'una manera especialment representativa, es desenvolupa en l'espai urbà i/o metropolità. En conseqüència, la ciutat esdevé un gran contenidor on abocar la renovació de productes turístics vinculada a la multiplicació d'usos de l'espai. Tal com assenyala MacCannell (2003), el turisme és el component

cultural de la globalització, i el turisme cultural, en les seves diverses formes (patrimoni, art, literatura, cinematografia), es consolida com un fenomen especialment rellevant en l'entorn urbà.

En opinió de Cazes i Potier (1996), hi ha tres motius que provoquen la valorització del paper turístic de les ciutats: l'espectacular desenvolupament de la mobilitat recreativa, i, especialment, del turisme de curta durada; la nova atracció que generen, en el marc de les noves motivacions de la demanda, els recursos culturals i patrimonials, i, per últim, la regeneració del paisatge urbà, de la seva imatge i del seu atractiu, especialment a les regions d'industrialització antiga.

Per tot plegat, s'imposa una nova tipologia de pràctiques turístiques urbanes de tipus cultural (visites a monuments i esglésies, immersió en centres històrics, etc.), recreatiu (compres, entreteniment, gastronomia, festivals, etc.) i professional (congressos, seminaris, fires, reunions, entre d'altres). Per tant, la ciutat ofereix noves possibilitats al turisme en tres àmbits: com a espai històric on interpretar el pas del temps; espai transaccional d'oci i lleure, i, finalment, espai intel·lectual on satisfer unes determinades expectatives culturals.

Efectivament, es produeix un nou consum de la ciutat contemporània, una producció de noves identitats en un context d'exaltació necessària de la diferència. Per tant, la ciutat esdevé l'espai en ús, això és, la transformació de l'espai urbà i/o metropolità en un producte de consum cultural. La ciutat contemporània esdevé un dels espais identitaris per excel·lència del capitalisme tardà. La transformació de la ciutat es deu, en gran part, a la reconceptualització d'una vocació cultural i de coneixement per a l'espai urbà, que el situa a la punta de llança territorial de la innovació i la creativitat. La cultura, doncs, és àmpliament usada en els processos de *branding*, per mitjà de la creació d'imaginariis culturals que injecten competitivitat a la ciutat i contribueixen, per tant, a la seva visibilitat a l'arena internacional. Així, la cultura apareix recurrentment en els processos de transformació urbana.

La ciutat contemporània representa, en molts casos, la «nova ciutadania», caracteritzada per un ús tecnològic i informacional del territori. Aquesta realitat provoca que l'espai urbà i/o metropolità s'identifiqui amb el progrés, la prosperitat i la innovació, mentre que sovint els estats i les nacions es vinculen a estructures excessivament burocratitzades, i, per tant, anquilosades i tal vegada obsoletes.

Aquest fenomen és abordat per Freire i Gutiérrez-Rubí (2010), que destaquen el paper emergent que les ciutats adopten en un nou context caracteritzat, en gran part, per la capacitat de reacció a uns esdeveniments determinats (2010: 81-82): «Las naciones y los estados juegan un papel cada vez menos relevante en el escenario global. En cambio, surgen cada vez más ciudades como organizaciones clave en la nueva economía y la nueva política [...]. [Los estados y las organizaciones supranacionales] siguen ocupando los espacios y los tiempos de los medios tradicionales, aquellos que nacieron y vivieron su ya larga vida a la sombra protectora del poder político nacional, al que a su vez proporcionaba sombra [...]. El futuro no está predeterminado pero parece que, para muchos, las ciudades podrían ser esos nuevos actores y la principal esperanza de solución a los desafíos globales.»

Així mateix, Freire i Gutiérrez-Rubí (2010) sostenen que l'obsolescència dels estats nació és a causa de la distància que mantenen amb les necessitats reals de la seva ciutadania. En aquest sentit, perd un pes específic la gestió pública ocupada en l'administració d'un espai nacional i/o estatal cada vegada més imperceptible, a la vegada que guanyen protagonisme les ciutats, percebudes per la societat com a espai territorial proper i quotidià en el qual abocar les ànsies de renovació, això és, la classe creativa que diria Florida (2010). Per tot això, la ciutat esdevé l'espai global per antonomàsia, la icona d'una nova xarxa de territoris interconnectats no per xarxes de transport, sinó per estructures digitals.

Conseqüentment, la ciutat i tot el que s'hi relaciona (entorn de coneixement, formació, innovació) experimenta l'aparició d'una nova indústria cultural que té l'urbs com a clara protagonista. En efecte, la cultura i el coneixement esdevenen locomotores del desenvolupament econòmic i social de les ciutats, que es transformen, pròpiament, en metròpolis informacionals.

En efecte, les ànsies de consum de l'espai urbà es manifesten, per exemple, en la transformació de barris de l'extraradi o bé de nuclis veïnals sotmesos a marginalitat, ara concebuts amb una nova visió bohèmia de la cultura, del talent de contraban, de la creativitat il·legal. Aquests llocs, reconvertits en enclavaments d'erudició no registrada, esdevenen escaients per a la ubicació d'espais de producció artística de petita escala, de cultura i talent al detall. En definitiva, emergeix una nova ciutat sofisticada, una ciutat *cool*.

La paradoxa descrita a l'inici del tractament de la marca a l'espai urbà i/o metropolità es produeix, novament, en el consum cultural de l'espai ciutadà. La competitivitat territorial aboca els espais a l'expropiació i mercantilització corporativa de la diferència (multiculturalitat, etnicitat, etc.), cosa que permet la seva participació en una nova economia cultural i global. Però, sorprenentment, aquesta exaltació de la diferència i modulació de la identitat actua en detriment dels mateixos espais i identitats locals –ja que s'acaben tematitzant–, que és on radica l'autèntic nucli de cultura.

Al mateix temps, hi ha una identificació pràcticament espontània de ciutat i creativitat. La ciutat és el territori creatiu per excel·lència, la seu de parcs científics i tecnològics, d'incubadores empresarials, d'universitats, etc. La innovació, el desenvolupament i la investigació tenen lloc a l'espai urbà i/o metropolità.

Qui més s'ha referit a territoris creatius vinculant-los a la ciutat és Florida (2009 i 2010). Segons aquest autor (2009: 34): «El lloc on vivim cada cop és més important per a cada faceta de la nostra vida. Cal que rumiem sobre la relació entre lloc i futur

econòmic, així com la nostra felicitat personal, de manera més sistemàtica (per no dir diferent).» Per això, la tria del lloc on residirem té una vinculació directa, segons Florida (2009), amb la feina, la formació i l'amor.

La recerca d'un territori d'oportunitats es basa en la localització territorial d'una nova economia creativa fortament instal·lada en la societat contemporània, en què el talent, la innovació i la creativitat creen nous clústers específics d'intel·lectualitat definits a partir d'una localització estratègica al territori. Per tant, l'economia creativa, el territori creatiu i les persones creatives es retroalimenten constantment, i s'origina el que Florida denomina «força d'agrupació», que parteix dels principis de contagi creatiu per proximitat geogràfica.

La importància assignada a la tria del lloc on viure està associada a noves i àmplies possibilitats de mobilitat per a les societats contemporànies. El *territoriant* –una expressió que Muñoz (2008) utilitza per referir-se al nou habitant del segle XXI, el qual no disposa de cap espai que consideri propi, sinó que al llarg de la seva vida es dedica a consumir llocs a temps parcial– esdevé el paradigma d'individu postmodern.

De tot plegat en sorgeix l'expressió «classe creativa» utilitzada recurrentment per Florida (2010) per mencionar una nova classe social definida, al seu torn, per una economia també de tipus creatiu. Per a aquest autor, la creativitat és el nou motor de creixement econòmic i, en aquest context, la classe creativa és hegemònica en termes d'influència.

Per tant, i partint de les tesis de Florida (2010), un territori creatiu no es defineix per l'existència d'una infraestructura presumptament creativa (per exemple, Silicon Valley als Estats Units d'Amèrica), sinó que és determinat per la capacitat creativa de la gent que hi resideix. A tall d'exemple, Florida va elaborar un estudi l'any 1998 relacionat amb les decisions d'ubicació de les indústries tecnològiques i de les persones amb talent. La investigació conclouia que el creixement econòmic es produïa en ciutats

tolerants, diverses i obertes a la creativitat, perquè eren els llocs on les persones creatives de tot tipus volien viure (entrevista d'Ima Sanchís a Richard Florida a «La Contra» de *La Vanguardia* del dia 27 de juliol de 2010).

En aquesta línia, Florida (2010) assegura que més que no pas als països o a les empreses, és a les ciutats on es mou l'economia. I la creativitat és el factor definitivament desestabilitzador (2010: 43): «La fuerza impulsora es la aparición de la creatividad humana como factor clave en la economía y en la sociedad. Nunca hasta ahora habíamos valorado tanto la creatividad en el trabajo y las demás esferas de la vida, ni la habíamos cultivado con tanta intensidad. Se está dando rienda suelta, como nunca antes, al impulso creativo, el atributo que distingue a los seres humanos del resto de especies.»

La creativitat és una font decisiva d'avantatge competitiu. I ser creatiu, segons Florida, no vol dir ser autor o autora d'invents extraordinaris, sinó que la creativitat és quelcom que s'incorpora amb normalitat a totes les facetes de la vida i en la qual, en la concreció efectiva d'una «classe creativa», es pot incloure tothom, fins i tot els considerats anteriorment inconformistes o excèntrics (Florida, 2010). L'economia global és, doncs, el valor d'ús i de canvi generat pels sectors socials denominats creatius.

Finalment, Seisdedos (2007) parla de l'arribada d'una autèntica «revolució urbana» amb motiu de l'efecte que la globalització ha provocat al damunt del territori i específicament a les ciutats. L'alliberament de la tirania espai-temps –utilitzo expressions literals de l'autor– té una resposta urbana en forma de constitució d'un pol de desenvolupament econòmic fonamental. A partir d'ara, és la mateixa ciutat la que decideix el seu destí.

A partir d'aquí, sorgeixen nous interrogants: Les ciutats s'han alliberat de la tirania relacionada amb la fricció espai-temps, però, no és possible que hagin entrat en una

nova dictadura imposada per la imatge? La gestió de la ciutat s'ha de centrar, únicament, a projectar una determinada imatge a l'exterior? Són ara els territoris presoners de la seva pròpia imatge?

7.5.3.3. La definició dels objectius i els elements de la marca de ciutat

Per a De Elizagarate (2003: 43), «la principal finalidad del marketing de ciudades por una parte es responder a las necesidades de los ciudadanos y de la actividad de la región y, por otra, mejorar a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva».

Puig (2009) manté que les ciutats de referència en l'actual segle XXI són aquelles que disposen d'una bona marca i que, a més, la usen per afavorir la prosperitat de l'espai urbà i/o metropolità. La gestió ben entesa de la marca de ciutat comporta, segons Puig, un desig de competir al costat de les metròpolis d'un nivell mundial més alt; l'assumpció d'un redisseny contundent (per a les que disposen d'una imatge negativa de partida); una ciutat de diàleg, de consens; un lideratge polític ben definit; la disposició d'una estratègia; la proposta d'un valor afegit o la innovació constant, entre altres aspectes.

En opinió de Paz (2005), les ciutats contemporànies necessiten desenvolupar estratègies de posicionament amb l'objectiu final de crear propostes de valor per als seus consumidors. En aquest sentit, manté que la marca de ciutat encapçala, dirigeix i unifica les accions promocionals del territori amb l'objectiu final d'assolir una volguda reputació internacional. És per això que la marca esdevé el principal actiu a partir del qual traslladar la ciutat a una nova esfera global de competitivitat entre territoris. D'aquesta manera, la marca i la reputació es retroalimenten, ja que la gestió de la reputació és la base per construir una marca sòlida en el temps (Fuentes, 2007).

Seisdedos (2007) sosté que l'aplicació dels enfocaments de màrqueting a la ciutat no s'ha d'entendre com quelcom complementari, sinó que el màrqueting *per se* s'ha d'incorporar amb normalitat a tall de filosofia de gestió urbana. Per tant, el

màrqueting, pròpiament, ha de formar part de la governança del territori, a fi i efecte de reconduir la seva gestió cap a una visió empresarial, segmentada i d'orientació al client.

Per a Huertas (2010), una marca de ciutat ha de satisfer dues funcions principals. D'una banda, ha de servir com a dispositiu d'identificació, que permetrà, al seu torn, una atribució de simbologia i valors singulars a una determinada ciutat. En segon lloc, ha de desenvolupar una funció de diferenciació, com a missió principal i tradicional assignada a una marca de qualsevol tipus. Així mateix, per bé que una marca de ciutat ha d'implicar, en un primer nivell d'anàlisi, identificació i diferenciació d'un territori, també hi ha dos conceptes que estan fortament vinculats a la idiosincràsia de la marca en entorns urbans i/o metropolitans. Es tracta de la identitat i de la imatge de marca. Per identitat de marca cal entendre, segons assenyala Huertas (2010), la concreció d'uns elements gràfics en convivència amb la creació, associació i projecció d'uns valors i atractius vinculats a una ciutat, a fi d'assolir un determinat posicionament. Al seu torn, la imatge de marca fa referència a l'àmbit de la recepció, això és, al conjunt d'actituds i percepcions que s'instal·len en la ment del consumidor, les quals no han de coincidir, necessàriament –i aquí hi ha l'element de descontrol per antonomàsia inherent al *branding* de territoris–, amb la voluntat de les organitzacions de màrqueting de les ciutats, en relació amb la projecció d'una marca imbuïda d'uns valors curosament predeterminats.

Pel que fa al valor de la imatge de marca i a la seva gestió, Tinto (2008: 101) assenyala el següent: «La sorpresa radica en la poca experiència que existe en este nuevo campo de gestión integral de valores intangibles, como la identidad, la cultura y la imagen. Principalmente en lo que se refiere a los países, ciudades y regiones [...]. En nuestra cultura de lo intangible, los valores inmateriales y emocionales tienen un peso decisivo en la comunicación integral.» En aquest passatge, l'autor fa una referència directa a la potencialitat emocional i, per extensió, comunicativa inherent a l'intangible geogràfic, que es concreta, per exemple, en la valorització dels atributs simbòlics i/o identitaris d'un paisatge.

En tot cas, aquest aspecte concret s'abordarà a la part final d'aquesta tesi doctoral, just quan es proposi, des d'una òptica transdisciplinària i amb voluntat holística, una aproximació a l'estudi de l'experiència individual amb els llocs, això és, la determinació de les variables que influeixen en la vivència unipersonal *in situ* amb el territori i, per extensió, amb la seva marca, o, si es vol, la concreció d'un model d'estudi per a la «marca experiència» amb el territori.

Així doncs, Huertas (2010) conclou que l'anàlisi de les marques de ciutat es fa a partir de dues vies essencials. D'una banda, s'imposa l'anàlisi estricta de la marca *per se*, o sigui, noms, simbologia, identitat, valors, funcions i significats. De l'altra, es fomenta l'estudi de la percepció, que es concreta en les associacions i relacions que les marques de ciutat mantenen amb el seu públic, és a dir, la determinació de la imatge de marca que s'instal·la en la ment dels consumidors.

Al seu torn, De Elizagarate (2003: 49) manté que els objectius del màrqueting de ciutats consisteixen a: oferir una visió global i intersectorial del sistema urbà a llarg termini; permetre identificar tendències i oportunitats; formular objectius prioritaris i concentrar recursos limitats en aquests objectius, i, per últim, formular i desenvolupar la posició competitiva de la ciutat que, en gran part, és fonamental en el desplegament d'una acció de *branding*.

7.5.3.4. L'enfocament de marca a les ciutats: del *city marketing* al *city branding*

En opinió de Riezebos (2007), el màrqueting es refereix a la utilització dels desitjos i les necessitats dels consumidors com a principi rector en l'actuació de les organitzacions. En el cas del *branding*, el que es persegueix és la tria d'una visió, d'una missió i d'una identitat a partir de les quals definir una línia d'actuació. L'exemple arquetípic de *city branding* se situa, segons Riezebos (op. cit.), al voltant de l'any 1971, quan la ciutat de Nova York va engegar una campanya anomenada *The Big Apple* amb la qual atraure turistes i transformar la imatge de la ciutat, fins aquell moment associada a la violència i inseguretat.

Per a Kavatzis (2004), el *branding* de ciutats esdevé la manera més adequada per implantar i descriure una estratègia de *city marketing*, atès que l'objectiu del màrqueting de ciutats se centra, entre altres aspectes, a assolir una determinada imatge urbana que, a la vegada, esdevé el punt de partida per desenvolupar una marca de ciutat. Per a aquest autor, el *branding* de ciutats proporciona, d'una banda, els fonaments per a la implantació de polítiques de desenvolupament econòmic, i, de l'altra, serveix de fil conductor per tal que els residents s'identifiquin amb la seva pròpia ciutat.

En el mateix sentit, sosté que el marc teòric per entendre l'aplicació d'una lògica de *branding* a les ciutats el proporcionen les marques corporatives i la seva gestió. En tot cas, Kavatzis (2004) considera que l'estudi de les marques de ciutat i el procés de *branding* que s'hi relaciona manté unes àmplies afinitats amb la creació d'una imatge distintiva per a la ciutat, i també per l'establiment de valors vinculats a productes, serveis i marques, com a resultat de la influència postmodernista en el pensament de màrqueting.

Evans (2003) afirma que a les ciutats té lloc un procés de *hard branding* (*branding* dur) a partir del qual es manifesta l'emergència d'un espai urbà que s'ha de viure en primera persona. Així, l'experiència amb la ciutat permetrà donar sortida a un renovat desig fetitxe de la societat vinculat a la nova metròpoli cultural, que aglutina, com mai no havia succeït abans, una dimensió experiencial i d'entreteniment molt propera a experiències temàtiques del tipus Walt Disney World o Asterixland. A partir d'aquí, Evans (op. cit.) anuncia l'arribada dels espais marca. En aquest context, s'utilitza el poder cultural de la ciutat per crear-ne una determinada imatge.

El *branding* urbà dur de tipus cultural referit per Evans (op. cit.) tindria a veure amb la unió de tres aspectes fonamentals: el fetixisme del consum traslladat a la metròpoli, l'explosió de l'economia del simbolisme i, finalment, la necessitat de donar sortida a una necessitat emergent de consum d'espais.

Al seu torn, Anholt (2007a) manté que el *branding* de ciutats permet un treball més concretat en els valors del territori, un aspecte fonamental en la delimitació d'atributs de marca que no es produeix en el *nation branding* o en el *country branding*. És en aquest sentit que la representativitat i l'imaginari d'un país prové, moltes vegades, de l'àmbit urbà i/o metropolitana (2007a: 59): «Indeed some cities have more powerful brands than the countries in which they are situated, such as Paris and France, Amsterdam and the Netherlands, and several others.»

Així mateix, Anholt s'ocupa d'elaborar l'anomenat *Anholt GfK Roper City Brands Index*, que es basa, en essència, en l'hexàgon de la identitat competitiva que el mateix autor utilitza per establir rànquings de nacions (*Anholt GfK Roper Nation Brands Index*).

Aquest mateix autor defineix sis variables a partir de les quals sistematitzar el valor d'imatge de les ciutats:

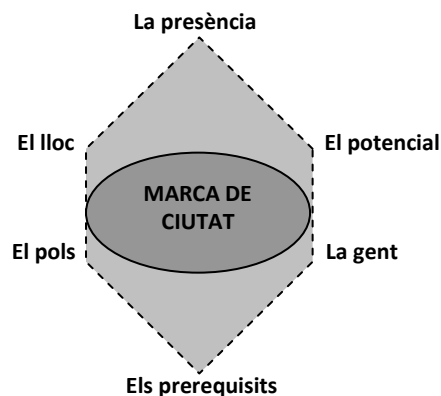


Figura 30. L'índex hexagonal de la marca de ciutat segons Simon Anholt
 Font: adaptat a partir d'Anholt, S. (2007a). *Competitive Identity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 60.

La variable *presència* es correspon amb l'avaluació perceptiva de l'aspecte físic de la ciutat. L'atribut *potencial* considera les oportunitats de tipus econòmic i educatiu que ofereix l'espai urbà en qüestió. El *pol*s fa referència a l'atractiu de l'estil de vida urbà per, a partir d'aquí, explorar l'emoció que sent la gent en pensar en unes determinades ciutats. L'ítem *gent* avalua el comportament de les comunitats autòctones, per tal de concretar si en la relació amb els visitants es comporten d'una manera càlida i acollidora o bé mantenen actituds fredes, distants i amb prejudicis. Els *requisits* es refereixen a l'avaluació perceptiva de les qualitats bàsiques de la ciutat si s'hi volgués

establir una residència permanent. Per tant, s'avaluen les infraestructures pròpiament foranes (per exemple, la disponibilitat d'allotjament a bon preu), però també s'avaluen, en general, els serveis públics de què disposa l'urbs.

Anholt (2007a) assenyala que, comparativament, la fluctuació en el rànquing de les ciutats (*City Brands Index*) és molt més lenta que en l'índex de les nacions (*Nation Brands Index*), en el qual els canvis en la classificació van molt més ràpidament. Aquest fet es pot llegir en clau de més resistència en la fixació d'imaginari per part de la marca de ciutat en detriment de la marca de nació i/o país.

Així mateix, fer *branding* de ciutats té sentit a partir de dos arguments fonamentals. D'una banda, s'assenyala que la ciutat, en el context postmodern, disposa de forma, contingut i significat en la ment de la gent. Tot plegat cal gestionar-ho, i és aquí on entra en escena el *branding*. De l'altra, sorgeix la convicció que la millor manera per influenciar les percepcions i les imatges que tenen els consumidors de la ciutat és mitjançant l'adopció de tècniques empresarials que han tingut èxit en aquesta tasca, concretament respecte de productes i serveis. I aquí, de nou, cal fer referència al *branding* (Kavaratzis, 2008).

De fet, la transició del màrqueting estratègic (determinació del valor de la ciutat que s'ofereix al públic interessat) al màrqueting operatiu (creació i comunicació del valor de la ciutat) per arribar finalment al *branding* de ciutats, es produeix per l'èmfasi dipositat en la marca, que esdevé el dispositiu per antonomàsia a partir del qual identificar i diferenciar els valors de la ciutat. Per tant, tots els imaginari i la simbologia inherents a l'urbs es canalitzen mitjançant la marca, que es consolida a tall d'important actiu intangible de la ciutat sobre el qual giren la major part dels processos de comunicació urbana i/o metropolitana.

En opinió de Seisdedos (2007), la necessitat de gestionar significats, establir diferències i generar representacions produeix el viatge del màrqueting al *branding* de ciutats.

Aquest fet porta l'autor a concloure que el que cal gestionar d'una ciutat no és pròpiament la ciutat, sinó la seva imatge i la seva marca.

7.5.3.5. Del *branding* corporatiu al *branding* de ciutats

Ashworth i Kavaratzis (2009) assenyalen que, malgrat que habitualment s'accepta que les ciutats no es poden administrar amb els mateixos criteris que s'usen per gestionar productes i/o serveis, sí que és possible equiparar –amb les adaptacions que siguin necessàries– les lògiques de les marques corporatives a les marques de ciutat, a partir de la constatació de les coincidències següents: disposen d'arrels multidisciplinàries, es dirigeixen a nombrosos públics interessats, disposen d'alts nivells de complexitat i intangibilitat, han de tenir en compte la responsabilitat social, han de fer front a múltiples identitats i, finalment, en els dos casos s'escau un desenvolupament a llarg termini.

De fet, en opinió d'aquests autors, l'estratègia de *place marketing*, i per extensió el *place branding*, consisteix a crear, deliberadament, un sentit de lloc, un concepte essencialment geogràfic instrumentalitzat, d'alguna manera, per l'aparell vinculat a la investigació i comercialització de mercats. En estadis inicials, el *branding* de ciutats es va vincular a la planificació i a la gestió urbana (Hankinson, 2004).

Per a Huertas (2010), el procés de creació d'una marca de ciutat i, per extensió, el disseny d'una estratègia de *branding* passa per tres etapes fonamentals: una primera fase de conscienciació interna, en què polítics i institucions responsables acorden, de manera consensuada, la creació d'una marca de ciutat; un segon pas que consisteix a avaluar les potencialitats del territori a partir de les quals fer marca, això és, el desplegament d'un DAFO; finalment s'imposa la segmentació, és a dir, la identificació del públic interessat al qual es dirigirà la marca.

Finalment, per a Kavaratzis (2004), la gestió de la planificació urbana ja té un bagatge específic en l'àmbit del *branding* corporatiu provinent dels gestors de la planificació

urbana. En concret, s'apliquen tècniques de *branding* per dotar de personalitat la ciutat (Gaudí a Barcelona), també s'instauren edificis o complexos insígnia que la singularitzen (Centre Pompidou a París) i, finalment, també és habitual l'ús del *branding* d'esdeveniments (Festival d'Edimburg).

7.5.3.6. La comunicació de la marca de ciutat

Huertas (2010) proposa tres models de comunicació per a la marca de ciutat, concretats en:

1) Comunicació de màrqueting: campanyes i accions de comunicació que són marcades per la definició prèvia d'una estratègia de màrqueting i en funció d'un posicionament desitjat. És una comunicació de tipus informatiu i persuasiu.

2) Comunicació aleatòria d'elements del territori que ajuden a crear una determinada imatge de marca: determinació i aprofitament d'un conjunt heterogeni d'actius del territori que tenen capacitat de comunicació i, per tant, contribueixen en la fixació d'una volguda projecció d'imatge de marca de la ciutat. S'hi compten la comunicació turística, les decisions polítiques, els productes d'elaboració pròpia característics del territori (denominacions d'origen) i el caràcter dels residents, per citar-ne només alguns.

3) Comunicació orgànica i/o espontània del territori: representa, en essència, la capacitat de comunicació del territori *per se* i en sentit ampli, és a dir, el retorn comunicatiu que s'obté com a resultat de descodificar imaginaris, significats i símbols provinents de l'experiència en primera persona i *in situ* amb la ciutat. En aquest cas, la vivència de la ciutat és molt propera a la definició de «marca experiència amb el territori» a partir de la qual s'esdevé una percepció no mediatitzada de la metròpoli. Aquesta variant es fonamenta en el valor de comunicació de la vivència i l'intangible geogràfic, i, en aquest sentit, el paisatge es posiciona a tall d'imatge de marca del territori (San Eugenio, 2008).

Al seu torn, Clua (2010) sosté que la comunicació de la «ciutat espectacle –utilitzo expressions literals de la mateixa autora– es canalitza mitjançant dues vies. D’una banda, la que es desprèn de planificadors i urbanistes i, de l’altra, la que prové del discurs dels anunciants. En tot cas, els dos tipus de comunicació anunciats per Clua provenen d’un mateix eix vertebrador: la comunicació de màrqueting o de *branding* encaminada a reforçar un determinat posicionament desitjat, en aquest cas a partir de la comunicació d’una determinada imatge de marca territorial.

El discurs de fons vinculat a la comunicació de la ciutat se situa en la posada a disposició de l’urbs a clients potencials a manera d’espai de consum. La generació o el desig d’aquest consum territorial es duu a terme, en gran part, a partir del disseny d’una estratègia de comunicació, i, per tant, es tracta d’una estructura en una situació permanent de retroalimentació.

De la seva banda, Greenberg (2000), al seu article d’investigació «Branding cities, a social history of the Urban Lifestyle Magazine», mostra com l’aparició d’un nou registre periodístic als Estats Units d’Amèrica, això és, les publicacions d’estil de vida urbà, afavoreix la comunicació i, a voltes, també la proliferació d’una imatge de marca de la ciutat vinculada al consum. Els historiadors del periodisme situen l’aparició de revistes de la ciutat moderna cap a la dècada dels seixanta del segle XX, just quan diverses ciutats donen nom a revistes d’estil de vida urbà. Es tracta de publicacions que fusionen la identitat i els hàbits de consum dels seus lectors amb l’estil de vida (marca) d’una determinada regió metropolitana.

En concret, l’autora planteja l’estudi de cas de tres revistes aparegudes després de la Segona Guerra Mundial. Es tracta de *New York Magazine*, *Atlanta Magazine* i *Los Angeles Magazine*. Aquestes publicacions representen els màxims exponents en la fabricació d’imaginariis urbans comercialitzables. De fet, segons assenyala l’autora, han contribuït decisivament a la reestructuració socioeconòmica d’algunes metròpolis nord-americanes, fins al punt d’establir una nova veta de mercat urbà destinat a la classe mitjana.

Per tant, el discurs dels *mass media* –en aquest cas, concretat en l’edició de revistes d’estil de vida urbà– afavoreix la creació d’un espai mediàtic vinculat a l’àmbit social, de la imaginació i de la representació cultural de la ciutat, que actua en paral·lel a l’espai material i geogràfic. Per tant, emergeixen dues realitats simultànies inserides en la realitat de l’espai urbà. D’una banda, la veritable ciutat construïda i, de l’altra, l’emergència representativa d’un imaginari urbà gestionat per mitjà de l’arquitectura, de l’art, de la circulació d’imatges o del discurs dels mitjans de comunicació de masses, entre altres vies.

La lectura de fons d’aquesta realitat assenyala l’arribada d’un procés de comercialització i/o producció simultània d’una versió monolítica orientada al consum de l’imaginari urbà vinculat a la marca de ciutat. En aquest sentit, la reproducció d’uns determinats imaginaris urbans sovint ha estat interessada, sobretot amb el sorgiment de la metròpoli capitalista i les TIC, que han ampliat les possibilitats de promoció i representació de les ciutats. En realitat, segons sosté Greenberg (2000), l’acció de les revistes d’estil de vida urbà no s’ha limitat a vendre nous imaginaris urbans, sinó que també els ha imposat.

Una altra interpretació possible del procés comunicatiu i de *branding* de ciutats engegat ara fa uns quaranta anys per les revistes d’estil de vida urbà és la constatació que el procés real d’evolució de la ciutat material és alterat per la seva necessitat d’alineació amb la imatge idealitzada projectada per la marca de ciutat, per facilitar-ne, així, la comercialització. De tota manera, és clar que la pràctica estratègica de mercantilització d’imaginari urbans no és nova, tot i que els cicles d’acumulació de capital i de producció cultural han canviat dramàticament en els darrers quaranta anys.

En efecte, segons assenyala Greenberg (2000), en la nova era postindustrial emergeix un model de ciutat privatitzat obligat a renovar i vendre la seva imatge i serveis a turistes, empreses, propietaris rics i «compradors d’estils de vida». És així com apareix

una «nova classe mitjana urbana» en la qual la identitat i la política es defineixen i es construeixen al voltant dels estils de vida dels consumidors.

En aquest sentit, les revistes d'estil de vida urbà representen un bon exemple de l'emergència d'un nou *city branding* canalitzat mitjançant els *media*. D'alguna manera, les estratègies de *branding* en complicitat amb els interessos polítics locals i les empreses transnacionals han esdevingut un motor central del creixement econòmic urbà. És així com l'estil de vida urbà, els espais públics i les tradicions locals s'utilitzen com a vehicles de la «marca corporativa» de la ciutat. Efectivament, es produeix una mena de fusió entre l'imaginari urbà i corporatiu, de manera que aquestes revistes gestionen la imatge corporativa de les ciutats en associació amb les empreses supraestatals.

L'arribada d'una política urbana amb imaginari corporatiu és el resultat directe de l'acció d'un grup d'empresaris que, entre els anys seixanta i setanta del segle XX, estaven en disposició d'un capital cultural suficient per promocionar entre la classe mitjana una nova visió de la ciutat circumscrita a un tauler de joc dominat pels *mass media*.

La investigació duta a terme per Greenberg (2000) conclou que les revistes d'estil de vida urbà van ajudar a donar forma a la ciutat del capitalisme tardà i a la mercantilització de la seva esfera pública. Així mateix, la recerca demostra que l'estil de vida urbà reflectit a les revistes, i també les noves formes de la marca urbana, es poden interpretar com a discurs i/o vehicle ideològic de justificació de l'ascens d'una nova classe urbana que ha provocat la reestructuració de les ciutats dels Estats Units d'Amèrica durant els darrers quaranta anys.

Per tot plegat, les revistes d'estil de vida urbà –conclou Greenberg– esdevenen un excel·lent mapa sociohistòric de les ciutats nord-americanes, ja que s'han imaginat, desenvolupat i *brandificat* en el marc de l'economia postindustrial.

7.5.3.7. Les fractures del *branding* de ciutats

Ashworth i Kavaratzis (2009 i 2010a) assenyalen que l'aplicació dels principis del *branding* corporatiu és totalment transportable a la realitat d'una ciutat, regió o país. Els problemes sorgeixen, però, en la implementació parcial del procés de *branding*, això és, limitar l'estratègia al disseny d'un logotip o a l'edició de material promocional. La fractura, doncs, es produeix quan s'equipara el *branding* a una simple activitat promocional o a la creació d'una determinada identitat visual. En aquest punt, els autors expressen la necessitat de concebre el *city branding* com un procés integrador i integral, un procés continu vinculat a altres esforços de màrqueting.

Així mateix, aquests autors esmenten la fractura ja habitual entre la imatge de la ciutat (projectada) i la seva correspondència amb la realitat existent (percebuda). Per tant, el *gap* apareix de nou entre la identitat projectada i percebuda de la ciutat. Aquesta disfunció –d'altra banda, habitual en el tractament de les diferents tipologies de marca de territori– pot ser alimentada també per la disparitat de visions provinents dels líders de la ciutat (administradors, polítics, funcionaris), el missatge que es desprèn de publicacions oficials (identitat comunicada) i la realitat de vida i treball present a la ciutat (identitat real).

De la revisió de la literatura tampoc no queda clar si una marca de ciutat ha d'esdevenir una marca secundària i/o complementària d'una marca principal – entenem per principal una marca de nació o de país– o bé ha de projectar la seva identitat i valors associats de manera autònoma i amb independència de la cohabitació amb altres marques de territori d'abast representatiu superior.

Ashworth i Kavaratzis (2009, 2010b) sostenen que l'aplicació d'una lògica de *branding* a les ciutats s'ha fet, en gran part, des d'una visió de la ciutat com a destinació turística. En aquest sentit, assenyalen la necessitat de teoritzar i tractar el concepte de *branding* de ciutats des d'una òptica més transversal i/o holística, més enllà de les demandes de consum que són inherents a l'activitat del turisme. Així mateix, el

conflicte de significats i la seva aplicació professional vinculada al *branding* de llocs, o bé les fractures en el disseny d'un espai comú en la interfície entre el *branding* corporatiu i el territorial, dificulten l'ús d'una poderosa eina al servei de la gestió dels espais.

Per a Seisdedos (2007), l'aplicació del màrqueting a la ciutat ha generat resistències històriques a causa d'una confusió conceptual recurrent que banalitzava l'aportació de la investigació i comercialització de mercats al bon esdevenir de la ciutat. Així mateix, aquest autor sosté l'emergència d'una segona fractura relacionada amb l'execució estricta de tècniques pròpies del màrqueting corporatiu al màrqueting de ciutats, que obvia l'adaptació necessària a les peculiaritats i necessitats específiques del territori.

En tot cas, Seisdedos (op. cit.) romp una llança a favor de l'autèntic valor que l'arribada d'una estratègia de màrqueting ben aplicada pot comportar per a una ciutat (2007: 149): «El *márketing* no es vender como sea lo que tengo, sino situar a los clientes en el centro de mi estrategia competitiva, hasta el punto de no dirigirme de manera indiferenciada a la globalidad del mercado, sino a segmentos con diferentes necesidades mediante estrategias de *márketing ad hoc*. El problema es que los errores tienen tendencia a repetirse. Los gestores municipales han identificado que hacer *city marketing* es hacer promoción de sus ciudades y que, por tanto, sus esfuerzos se han limitado a generar vídeos, folletos y páginas *webs*, considerando que tal era el núcleo de la actividad del *city marketing*. En resumen, se identifica la parte con el todo: el *city marketing* no es más que promoción de ciudades.»

7.5.4. La marca a l'espai turístic

7.5.4.1. Orígens, concepte, context i implicacions

Huertas (2009) considera que els orígens de la marca aplicada a destinacions, ciutats, nacions i territoris se situa al voltant de l'any 1998. La mateixa autora assenyala que al llarg d'aquests anys el concepte ha anat evolucionant, sobretot a partir de la Travel and Tourism Research Association's Annual Conference –citada per Blain, Levy i Ritchie, 2005–, tot i que la conceptualització teòrica per a la «marca turística» continua generant confusió.

De fet, Huertas (op. cit.) assenyala que una primera fractura de la marca turística es troba en la seva delimitació conceptual. Sovint, l'embolic sorgeix per la confusió entre imatge de marca, marca i el desplegament del procés de *branding* que s'hi associa. Aquest *gap* s'abordarà més endavant en el context d'aquesta mateixa tesi doctoral.

En tot cas, l'autora fa notar que «la marca es compon d'un nom, un logotip, uns símbols i uns valors que es tracten d'associar a un territori representant la seva identitat, amb l'objectiu de crear un posicionament i una visió de destinació en la ment del seu públic. Així doncs, totes les destinacions han de posseir la seva pròpia marca, i tota marca ha de ser resultat d'un pla de màrqueting i d'una estratègia competitiva del territori» (2009: 63). Així mateix, l'autora defineix el concepte d'imatge de marca en els termes següents: «És el resultat del procés de *branding*, són les percepcions creades en la ment dels individus.»

De tot plegat es desprèn, tal com apunta de nou Huertas (2009), que els estudis vinculats a la marca han pivotat sobre dues conceptualitzacions fonamentals. D'una banda, una anàlisi estricta de la marca, això és, els seus noms, símbols, logotips, identificacions, funcions i significats. De l'altra, hi ha estudis que posen l'èmfasi en les associacions i relacions que creen les marques en el públic, i, per tant, s'estudia la imatge de marca interioritzada entre els consumidors.

De la seva banda, Anholt (2005c) manté que el turisme és sovint l'aspecte promocional més visible en el procés de *nation branding*. Això és degut al fet que l'activitat turística acumula un ampli bagatge en aspectes vinculats a la comercialització de territoris, i aquesta circumstància incideix, per exemple, en la presència de nombrosa literatura relacionada amb la promoció, el màrqueting i el *branding* d'espais turístics. En el mateix sentit es pronuncien Rodríguez-Amat i Campalans (2008), quan assenyalen que el turisme esdevé un mecanisme catalitzador i concentrador d'allò cultural i simbòlic, com a interfície de presentació d'allò interior cap a l'exterior.

A banda d'això, l'experiència professional que uneix màrqueting i turisme també acumula un ampli recorregut, que es concreta, per exemple, en l'existència ja històrica d'organitzacions de màrqueting de destinacions (OMD). Per tot plegat, el turisme esdevé el pal de paller dels processos que relacionen imatge, marca i territoris. A més a més, l'activitat turística i la seva imatge associada han estat històricament un gran mirador dels valors d'un territori (ja sigui país, nació, regió, ciutat, etc.), tant en clau positiva com negativa.

Per tot això, l'espai turístic es consolida com a important carta de presentació del territori, i la imatge que s'hi associa prové, probablement, d'una experiència turística viscuda en primera persona o bé de la fixació d'una determinada imatge a partir d'un exercici de promoció turística portat a terme en el passat. En aquest sentit, Anholt (2005b) va més enllà en assenyalar que la pràctica del *branding* de destinacions provoca, en alguns casos, un efecte distorsionador de les percepcions d'un país (entès com a projecció d'una imatge atomitzada, global, no exclusiva dels interessos turístics), atès que està clarament enfocada a la venda d'una destinació turística.

Al seu torn, MacCannell (2003) i Urry (2004) expliquen la importància del turisme des d'un punt de vista sociològic, a partir de l'arribada d'una nova indústria de la imatge – de la mirada, segons Urry– i de l'experiència que genera nous paradigmes de reflexivitat estètica ja anticipada per Lash i Urry (1994). El consum contemporani,

transportat a l'àmbit dels espais, cerca impetuosament el plaer estètic, simbòlic, semiòtic. En aquest punt, el turisme en resulta, de nou, l'activitat paradigmàtica (Urry, 2004). En certa manera, s'esdevé un procés democratitzador de la mirada del turista que, unit a la instantaneïtat de la societat postmoderna, dóna lloc a una nova economia de l'experiència i de la imatge, en la qual les vivències i les emocions de la gent adopten una naturalesa de consum. En aquest sentit, la ciutadania concep el consum de l'entorn d'una manera especialment estètica i plaent (Urry, 1995).

Per tant, la necessitat emergent de consumir l'espai geogràfic des d'un punt de vista hedonista, mitjançant un consum de tipus visual, condueix l'empresari turístic i el gestor públic cap a un autèntic atzucac. D'una banda, es vol donar sortida a la necessitat de consum semiòtic de l'espai turístic, resultat directe de les ànsies de descoberta i d'autenticitat manifestades pels turistes, convertits en una mena de pelegrins contemporanis a la recerca d'allò genuí en altres «temps» i «llocs» allunyats de la seva vida diària (MacCannell, 2003).

De l'altra, com a resultat d'aquesta mirada colonitzadora dels turistes a la qual es refereix Urry (2004), s'acaba produint una situació paradoxal en l'espai turístic. El que succeeix en realitat és que el territori acaba oferint el que MacCannell (2003) denomina «autenticitat representada», és a dir, es tematitza la destinació mitjançant la construcció de dispositius artificials, això és, quelcom inautèntic que es posa a disposició dels turistes en una mena de paròdia de la vida quotidiana de les comunitats locals. Per tant, no és que els turistes triïn viure una pseudoexperiència amb el territori, sinó que una bona part dels empresaris del turisme i els gestors públics es dediquen a produir exhibicions extravagants pensant que és la sortida més fiable i rendible al desig plaent associat a la mirada del turista.

Donaire (2008) assenyala la importància dels nodes –considerats àtoms del turisme per aquest mateix autor– en el procés d'estructuració de la mirada del turista (*sight sees*) i en l'organització de l'activitat turística. Així mateix, parla de l'arribada d'un

procés que l'autor denomina *eiffelització*, que es produeix quan un node transcendeix la imatge del mateix espai representat com a conseqüència de la seva capacitat per atorgar atracció i visibilitat a un determinat espai turístic. El procés de *branding* es duu a terme, en bona part, a partir de les possibilitats de projectar una imatge que és el resultat dels valors i/o atributs que estan associats a uns determinats nodes turístics.

En conseqüència, el context en el qual sorgeix el *branding* de destinacions s'explica, segons Morgan i Pritchard (1998), per l'entrada dels espais turístics en una nova voràgine competitiva, en un nou mercat de llocs, que abasta des de complexos turístics (*resorts*) fins a països sencers, i, per tant, en aquesta conjuntura, l'adopció de tècniques provinents del *branding* corporatiu es concep com un esforç necessari per exaltar i diferenciar les identitats dels territoris, a manera de variable diferencial de la imatge d'una destinació.

És en aquest sentit que les imatges que es projecten de les destinacions esdevenen autèntiques icones i, per tant, no són simples expressions de la identitat d'un país (Paskaleva-Shapira, 2007). Per això, el *branding* s'ha de considerar un procés que s'inicia com a resultat o culminació d'una reforma integral d'un país en els aspectes històric, social, econòmic i polític, i no com la simple creació d'una identitat visual o la definició d'una determinada estratègia de comunicació. És a partir d'aquí que s'inicia el procés de *brandificació* de les destinacions turístiques.

En efecte, la transició de la promoció al màrqueting, per passar a parlar posteriorment de *branding*, comporta transcendir la comunicació no estratègica de recursos turístics pròpia de la promoció per treballar específicament en l'àmbit de la construcció d'una determinada imatge de marca per a la destinació. La dificultat radica, però, tal com assenyalen Morgan i Pritchard (1998), a executar una tècnica de *branding* amb un «producte» que s'anomena *destinació*, el qual disposa d'un conjunt heterogeni d'elements que inclou, entre d'altres, allotjaments, establiments de càtering, atraccions turístiques, art, entreteniment, espais culturals o entorns naturals, per citar-ne només alguns.

Per tot plegat, es constata el creixent interès provinent de l'àmbit del màrqueting i la publicitat per l'activitat turística. De fet, es pot entreveure la vinculació disciplinària que s'estableix actualment entre un àmbit de coneixement emergent en geografia (geografia emocional) i la proliferació d'estratègies comunicatives persuasives i emocionals, les quals habiliten unes relacions clares entre la comunicació i les destinacions turístiques (*place branding, destination branding, etc.*).

Per tant, la implementació de processos de comunicació que busquen situar unes determinades destinacions turístiques en posició d'avantatge comparatiu i competitiu és una pràctica habitual a les agències de publicitat i a les consultories de màrqueting. Això significa, en un primer nivell d'anàlisi, que els estàndards de treball propis del llenguatge publicitari es traslladen a la gestió competitiva de l'espai, per tal d'aconseguir la millor imatge de marca possible –en el cas que ens ocupa, la millor imatge de marca de destinació–, exaltant, en la majoria dels casos, els atributs intangibles d'un territori, espai, paisatge, etc.

La publicitat, vinculada històricament a la incentivació del consum d'un producte, servei o mercaderia i, per tant, amb finalitats netament comercials, evoluciona, en el cas de la comunicació de destinacions turístiques, cap a un fenomen relativament recent, el de les marques i, més encara, el del *branding*, que incorpora les demandes del públic interessat (Marzano i Scott, 2009).

L'Organització Mundial del Turisme (OMT) sosté que les destinacions, en l'actual segle XXI, adquireixen una nova naturalesa, ja que s'equiparen amb la categoria d'accessori de moda, sobretot respecte de la necessitat sobrevinguda de situar l'espai turístic en una esfera competitiva renovada, en què es compren les imatges, els hologrames i les experiències potencials amb els llocs i no els mateixos llocs. En aquest sentit, el poder emocional vinculat al viatge i, per tant, a la generació d'experiències memorables esdevé l'ADN a partir del qual desplegar una estratègia de *branding*.

Com ja s'ha pogut constatar al llarg d'aquestes pàgines, les marques tangibilitzen unes determinades opcions personals (*way of life*) i desdoblen, d'aquesta manera, les funcions merament comercials. És a dir, les marques esdevenen segells d'identitat personal, grupal i també territorial. En aquest sentit, «constitueixen l'aportació més important que el comerç ha fet fins ara a la cultura popular» (Olins, 2004: 17).

El *branding* aplicat al discurs espacial representa, per tant, la màxima expressió de l'espai emocional i, en aquesta mateixa línia, persegueix construir *per se* identitats territorials de destinacions turístiques (*destination branding*). En aquest sentit, i seguint Gunn (1972), es poden diferenciar dos components principals en el procés de construcció d'unes determinades imatges per part de la societat: d'una banda, la imatge orgànica, resultat d'experiències viscudes en primera persona pels individus o bé a partir de la informació rebuda de fonts objectives (pel·lícules, articles periodístics, etc.), i, de l'altra, les imatges induïdes, resultat de l'acció de fonts externes com la publicitat i, en el seu model evolutiu, el *branding*. De fet, el procés de *destination branding* implica, precisament, apel·lar al poder d'evocació induïda de les destinacions turístiques, per posteriorment transformar el seu missatge en els àmbits del consum simbòlic i experiencial. Representa, essencialment, la instrumentalització del valor simbòlic i identitari dels espais turístics.

Per a Cai (2002), l'expressió *destination branding* es refereix al procés de selecció d'elements consistents de la marca a fi d'identificar i distingir una destinació turística mitjançant la creació d'una imatge positiva. Morgan, Pritchard i Pride (2002a) i Park i Petrick (2006) sostenen que l'aplicació de lògiques de *branding* a enclavaments turístics significa l'habilitació d'un dels arguments del màrqueting contemporani més eficients al servei dels gestors de destinacions. Blain, Levy i Ritchie (2005) assenyalen que l'execució d'un procés de *destination branding* ha de prioritzar els conceptes vinculats a identificació, diferenciació, experiència, expectació, imatge, consolidació i reforç, als quals cal afegir els *inputs* propis que es deriven de la mateixa gestió de les destinacions, això és: reconeixement, consistència, missatge vinculat a la marca i resposta emocional.

De nou, Blain, Levy i Ritchie (2005: 337) proposen una definició revisada i actualitzada per al *destination branding* compartida per Pike (2009):

(1) Conjunt d'activitats relacionades amb el màrqueting encaminades a la creació d'un nom, símbol o logotip, una marca denominativa o gràfica que identifiqui i diferenciï fàcilment una destinació; (2) Transmissió constant d'una expectativa de viatge inoblidable associada de manera única amb la destinació escollida; (3) Serveix per consolidar i reforçar els aspectes emocionals vinculats a la connexió entre el visitant i la destinació; (4) S'ocupa de reduir els costos de recerca i la percepció de risc per part del consumidor. En el seu conjunt, aquestes activitats serveixen per crear una imatge de la destinació que influeixi positivament en els consumidors. [En aquest cas, s'ha considerat oportú traduir els textos originals escrits en anglès.]

Així mateix, Hankinson (2004) fa un recull de definicions associades al concepte de *destination branding* provinents de diversos autors:

Gnoth (2002) considera que el *destination branding* consisteix en la gestió d'un pla estratègic per construir una identitat de marca basada en els atributs de la destinació seleccionats sobre la base de la competitivitat, la singularitat i la identitat desitjada. Hall (1999) manté que l'objectiu central del *branding* de destinacions és el de construir una estratègia de comunicació consistent i focalitzada en la selecció d'un conjunt de valors fonamentals de tipus intangible existents en la ment del consumidor. Per contra, Pride (2002) combina la perspectiva de comunicació amb la perspectiva relacional, en què els atributs intangibles tenen un paper clau en companyia de l'estratègia de comunicació per tal de generar creences que indueixin els usuaris a consumir. Kotler i Gertner (2002) subscriuen la definició de l'American Marketing Association i la vinculen a la personalitat de la marca que interactua amb el consumidor. Al seu torn, Morgan i Pritchard (1998) mantenen que l'argument de la paritat entre productes requereix que les destinacions creïn identitats úniques per diferenciar-se dels competidors.

De la seva banda, Baker (2007) afirma que una marca de destinació és l'expressió final de les percepcions, creences i sensacions que els clients tenen en relació amb un lloc determinat. El mateix autor defineix *destination branding* en els termes següents (2007: 26): «És el principi organitzador que orquestra els missatges i experiències associades amb els llocs, per assegurar-se que són tan distingits, convincents, memorables i gratificants com sigui possible. L'èxit de les marques de destinació resideix en la ment i en el cor del client, en la diferenciació, en el compliment d'una promesa de valor i en la simplificació de decisions.» [Traduït de l'original en anglès.]

Baker (2007) clou el seu discurs referit a marques i a *branding* de destinacions assegurant que el valor de la marca es construeix a partir de cada punt de contacte amb els clients, mitjançant experiències excepcionals i no sols amb el suport de les característiques físiques dels llocs. Cada experiència, abans, durant i després de la visita, té un paper fonamental en la definició i lliurament de la promesa inherent a la marca. En aquest sentit, l'èxit de la marca serà determinat pel compliment de les expectatives evocades en un nivell inicial de comunicació.

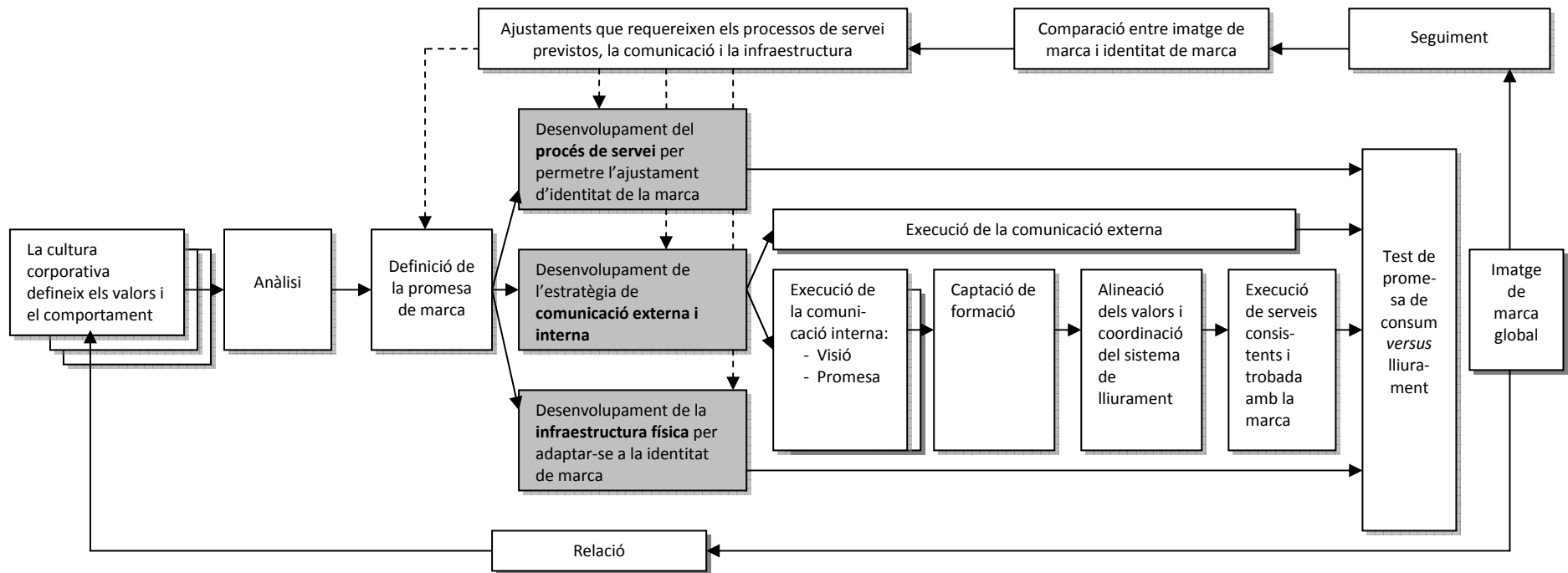


Figura 31. Model de desenvolupament d'una marca de destinació

Font: adaptat de Moilanen, T. i Rainisto, S. (2008). *How to Brand Nations, Cities and Destinations - A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 118.

Globalment, el desplegament efectiu d'una estratègia de *branding* de destinacions representa el triomf de la persuasió, de la suggestió i del poder d'atracció del territori i més encara de la destinació turística, en el que constitueix clarament una proposta de nou inventari mental de localitzacions turístiques o, potser, l'explotació, amb totes les seves conseqüències, del «poder tou» de la representació geogràfica (Van Ham, 2008). D'aquesta manera, els llocs i les destinacions són tractats amb els estàndards propis de marques corporatives (*branding*) i no com a simples productes (*advertising*).

7.5.4.2. Nous turismes, noves necessitats. El *branding* com a resposta

Donaire (2010) sintetitza els canvis més importants experimentats per l'activitat turística en els últims anys que expliquen i justifiquen, en bona part, la necessitat d'executar tècniques de *branding* que s'adeqüin a un mercat turístic extraordinàriament canviant i amb necessitats constants de personalització.

Bàsicament, l'autor assenyala tres aspectes fonamentals que caracteritzen el turisme del segle XXI. En primer lloc, es produeix una transició de l'estandardització a la singularitat, que implica la reivindicació contínua d'innovació i creativitat, és a dir, de disposar d'allò de què no disposen els altres. Aquest fet significa una nova manera de comunicar en turisme. En segon lloc, Donaire esmenta una nova irrupció de les «demandes» –en plural– vinculada al fenomen del *long tail* (la llarga cua). Significa que els processos de creació i comercialització de l'oferta turística són, en certa manera, inesgotables, atès que tenen un efecte multiplicador que produeix la subdivisió d'una oferta turística principal (el cap) en moltes ofertes complementàries (la cua) que continuen satisfent les necessitats dels consumidors a uns nivells pràcticament microscòpics. L'autèntica oportunitat, doncs, està a exhaurir les possibilitats que ofereix la llarga cua.

L'apoderament del turista i les seves noves possibilitats d'interacció amb l'oferta turística constaten la submissió de l'oferta als desitjos de la demanda turística. En tercer lloc, l'autor es refereix al «turisme 2.0», en el qual les possibilitats d'interacció

amb l'entorn digital permeten que el mateix turista esdevingui un agent creador d'imatge turística (Camprubí, 2009) o bé que els postturistes (els que ja han viatjat) puguin parlar amb els preturistes (els que encara han de viatjar).

El mateix Donaire (2010) assenyalava la instal·lació d'un procés experimental permanent en la demanda turística –fase beta en paraules de l'autor– en què l'establiment de contínues xarxes relacionals, això és, la quantitat i qualitat dels enllaços que s'estableixin, acabarà denotant la qualitat de la proposta en qüestió. El turisme, per tant, deixa de ser centrípet (endogàmic) per passar a una nova fase d'establiment continu d'aliances (centrífug).

Un altre aspecte que s'ha de considerar en l'àmbit del *branding* de territoris, també introduït per Donaire (2008b, 2009), és si realment avui dia l'activitat turística depreda o crea identitat. Els processos de *turistificació* experimentats al voltant dels nodes i les icones turístiques provoquen que, davant la necessitat de posicionar-se i diferenciar-se en un mercat global de llocs, es produeixi una nova emergència i reivindicació d'identitats que sorgeixen de la mateixa activitat turística. És el cas, per exemple, de l'ús recurrent de nodes turístics i de la narrativa associada per posicionar les imatges de les ciutats contemporànies.

L'adveniment d'un nou perfil de turista, caracteritzat per la necessitat de satisfer noves motivacions, provoca també l'exigència de nous formats d'informació. La necessitat, si es vol dir així, de satisfer les necessitats de visitants cada vegada més sibarites i sofisticats fa que l'èmfasi s'hagi de situar en l'intent d'interpretació del sistema psicològic del turista (Bordas, 2003). És en aquestes circumstàncies que es pot parlar de l'arribada d'una societat emocional, caracteritzada per una necessitat imperiosa de consum estètic (Lash i Urry, 1994) i semiològic (Urry, 2002; Donaire, 2008) que es concreta en la comercialització d'experiències (vivències, sentiments, sensacions) que són el resultat de l'evolució natural de la societat de la informació.

Aquesta evolució de tipus sociològic implica una nova manera de gestionar l'atractiu dels territoris mitjançant un canvi de registre fonamental en el procés de comunicació de les destinacions turístiques. La col·locació del visitant potencial al centre de l'estratègia de comunicació o bé la renovació de formats obsolets de tipus informatiu i promocional, dóna pas a una mena de professionalització de la comunicació del turisme, que es concreta en la producció de nous missatges de naturalesa persuasiva i emocional.

En efecte, el màrqueting i el *branding* de llocs (*place marketing* i *place branding*) han permès entreveure el segon gran canvi que ha experimentat la comunicació del turisme juntament amb el tomb provocat per les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC). Avui, més que mai, el turisme és la indústria de l'experiència, de l'emoció, de la vivència (San Eugenio, 2009a).

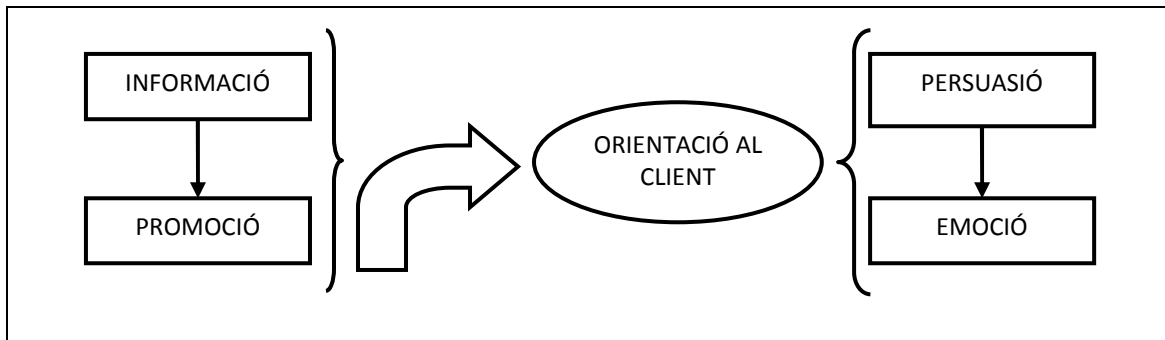


Figura 32. L'evolució dels registres usats en la comunicació del turisme
 Font: elaboració pròpia.

Així mateix, els processos de construcció d'imatges territorials, l'emergència de noves identitats i la combinació de tot tipus d'aspectes relacionats amb el territori (tecnologia, indústria, educació, etc.) s'encaminen a fer emergir l'essència de la destinació, mitjançant un consum d'imatges de tipus simbòlic i experiencial, traduït en l'expressió *destination branding*, de la qual es desprèn un model de comunicació del turisme renovat que dóna sortida a la marcada reflexivitat estètica pròpia del postmodernisme, concretada, en l'àmbit del turisme, en la «mirada del turista» extensament abordada pel professor John Urry a la seva obra *The Tourist Gaze* (2002, segona edició).

7.5.4.3. Reptes, oportunitats, objectius i funcions de la marca turística

Morgan, Pritchard i Pride (2002b) consideren que una marca d'èxit ha de proporcionar un vincle emocional amb la destinació, de manera que la seva proposta sigui creïble, lliurable, diferenciadora, transmissora d'idees poderoses, generi entusiasme al públic interessat i socis i tingui ressò en el consumidor. En aquest sentit, l'essència de la marca de destinació es definirà per la seva arquitectura (components clau de la marca de destinació, posicionament, beneficis i associacions racionals i emocionals) i la seva personalitat (característiques lògiques de la marca i definició de valors).

Hankinson (2004) proposa un marc conceptual per a la marca de territori mitjançant la discussió de les seves implicacions en el procés de *branding* de destinacions turístiques. A partir d'aquí, determina les funcions de la marca turística per mitjà de l'associació al concepte de *brand networks* (Huertas, 2009), que es concreten en:

a) Marca com a comunicació: Es tracta del concepte més difós. Apela a la conceptualització de la marca com una identitat, que, al seu torn, s'encarrega de diferenciar el producte mitjançant la comunicació de la seva marca. La identitat de la marca és usada per les organitzacions per comunicar el seu posicionament en relació amb la competència. En general, la marca com a dispositiu de comunicació s'orienta al *branding*. La seva relació amb les marques turístiques es duu a terme mitjançant l'execució del *destination branding*, que ha estat àmpliament definit per diversos autors i autores. L'arquitectura de la marca i el desenvolupament d'una determinada personalitat també formen part del procés de *branding* a l'espai turístic.

b) Marca com a percepció: Té en compte la teoria del comportament dels consumidors. Així, les marques, com a entitats perceptives, apelen als sentits, a la raó i a les emocions del consumidor. Des del punt de vista dels consumidors, la imatge de marca es caracteritza per un conjunt d'associacions i/o atributs relacionats amb valors personals. La marca com a dispositiu de percepció també s'orienta al *branding*. Així, la imatge és el que el consumidor percep, mentre que la identitat és el que les organitzacions tracten de comunicar. En el cas de les marques turístiques, la imatge de

marca o les perspectives relacionades amb la percepció dominen la literatura. En la mateixa línia, Echtner i Ritchie (1991) –citats per Hankinson– estableixen un model conceptual dels components de la imatge d'una destinació turística basat en tres característiques d'associació de marca: atributs individuals *versus* impressions holístiques, característiques funcionals *versus* característiques psicològiques i característiques comunes *versus* característiques úniques.

c) Marca com a valor: A mitjan anys vuitanta del segle XX és quan la marca obté la consideració d'actiu empresarial en el qual invertir. És a partir d'aquí que sorgeix el concepte de «valor de marca» (*brand equity* en anglès). En alguns casos, el valor de la marca s'associa al valor econòmic en termes de potencials ingressos futurs i, per tant, apareix la necessitat de gestionar la marca (*brand management*), que, essencialment, consisteix a definir i gestionar la identitat de la marca per tal d'aconseguir un avantatge competitiu. La literatura relacionada amb les marques turístiques té un curt bagatge en la concepció de la marca com a dispositiu de valor.

d) Marca com a relació: Implica disposar d'una personalitat definida a partir de la qual establir una relació amb el consumidor. Aquesta relació és el resultat de la congruència amb l'autoimatge dels consumidors o bé del desenvolupament d'una marca de consum situada enmig de les necessitats físiques i psicològiques dels consumidors i els atributs funcionals i simbòlics de la marca. Així, el focus de la marca no implica només comunicació, sinó també comportaments, en molts casos de tipus relacional. En l'àmbit de les marques turístiques, la tendència de visita depèn de la imatge de la destinació que tenen els visitants, i també de l'autoconcepte dels turistes.

En opinió d'Anholt (2009a), l'aplicació d'una lògica de *branding* a les destinacions turístiques ofereix múltiples oportunitats. Entre d'altres, afavoreix la inclusió de la promoció turística en el gros d'una estratègia global de marca de país. També aporta el valor afegit de l'objectivitat, en el sentit de comunicar les possibilitats de la destinació de manera honesta i, per tant, de no generar artificis amb el territori. En definitiva, significa projectar la identitat dels llocs estrictament d'acord amb la seva identitat real.

Per a Fernández-Cavia (2009), la gestió adequada de la imatge dels països, ciutats o regions és decisiva en l'esdevenir dels territoris. No sols per a l'atracció de turistes, sinó que la transcendència de la marca de territori i de la imatge que desprèn es concep a tall d'actiu facilitador de riquesa, benestar, oportunitats, qualitat de vida i futur.

Huertas (2009) esmenta Aaker (1991) per assenyalar les funcions que ha de satisfer una marca de destinació. En primer lloc, considera que la marca s'ha d'identificar amb el territori per posteriorment transferir-hi una simbologia i uns valors de tipus funcional i emocional. La segona funció seria determinada per la necessitat de diferenciació en un context competitiu cada vegada més atapeït. De nou, Huertas (2009) es refereix a les aportacions de Blain, Levy i Ritchie (2005) per incloure tres funcions més a les ja assenyales per Aaker: seguretat d'experiència de qualitat en la destinació, reducció dels costos de cerca per als visitants i, finalment, oferiment d'una proposta única de compra.

De la seva banda, Hankinson (2007) situa l'eficiència d'un procés de *destination branding* en l'acompliment de cinc preceptes irrenunciables: l'establiment d'un lideratge fort i visionari, la creació d'una marca orientada a la cultura organitzacional, la coordinació i l'alineació interdepartamental, el disseny d'una estratègia de comunicació consistent dirigida a una àmplia gamma de públics interessats i, finalment, l'establiment d'aliances fortes i compatibles entre les esferes pública i privada.

Recentment, l'Organització Mundial del Turisme (OMT) ha editat l'obra *Handbook on Tourism Destinations Branding* (2009), que, en certa manera, escenifica i simbolitza la institucionalització plena del saber relacionat amb el *destination branding* per part de l'organisme més representatiu del turisme a escala mundial. La introducció a l'obra és a càrrec de Simon Anholt –la seva aportació porta el títol «Why National Image Matters»–, que s'ocupa de fer evidents els canvis més importants que es deriven de l'aplicació d'una estratègia de *branding* a les destinacions turístiques.

Destaquen, sobretot, les reflexions d'Anholt sobre el plantejament d'una estratègia de *branding* a llarg termini, en oposició a la tradicional promoció turística, que no assegurava uns resultats i un progrés sostingut i sostenible en el temps. L'autor manté que les accions de promoció turística no han d'acabar en elles mateixes, sinó que s'han d'integrar en el procés de construcció d'una imatge i reputació dels país que representen.

Es pot assegurar que la relació entre marques i destinacions turístiques és la més fructífera possible tant pel que fa a l'experiència acumulada com pel que fa a les publicacions científiques que s'hi refereixen. En tot cas, la dificultat radica a canviar una mentalitat inicial fortament capitalitzada per la venda per una nova manera de fer més encaminada a fomentar una determinada reputació i millora de la imatge com a actiu principal a partir del qual situar un país o una nació en un aparador internacional de llocs.

També hi ha molts autors que afirmen que el *branding* de destinacions és el que està més a prop de les lògiques d'actuació del *branding* corporatiu (Morgan, Pritchard i Pride, 2002a; Cai, 2002; Olins, 2004; Blain *et al.*, 2005; Anholt, 2009a) , ja que s'ocupa d'un sector productiu concret (el del turisme) i d'un producte en particular (les vacances). Per tant, aquest tipus de *branding* es concep més en clau empresarial – vinculat a la indústria del turisme, els seus productes i serveis– que no pas en clau territorial. No obstant això, Anholt (2002) i Morgan, Pritchard i Pride (2002a) coincideixen a afirmar que una marca de destinació no es correspon amb la marca d'un producte –no es tracta de vendre sopa en pols, en paraules dels mateixos autors– i, per tant, cal una aplicació responsable dels principis del *branding* corporatiu i del màrqueting tradicional de llocs a les destinacions turístiques.

Buhalis (2003) considera que el *branding* de destinacions implica fer front a uns alts nivells de complexitat, ja que es tracta de triar entre una àmplia gamma de variables tangibles i intangibles, i de mantenir el valor de les diverses parts involucrades. Per a

aquest autor, hi ha quatre factors per a l'obtenció d'èxit en una estratègia de *destination branding*: la col·laboració entre els diferents públics implicats en el desenvolupament d'una marca; la consonància dels valors de la marca amb els valors de la destinació; l'orientació de l'estratègia de la marca cap a un objectiu clar de mercat, i, per últim, la inscripció de l'estratègia en un marc general de desenvolupament de la destinació.

Així mateix, i amb relació als reptes i a les oportunitats que ofereix la tècnica del *branding* aplicada a les destinacions, Morgan, Pritchard i Pride (2002b) asseguren que l'aplicació dels seus principis comporta habilitar una poderosa arma de màrqueting per posar-la a disposició dels gestors de marca de la destinació, sobretot pel que fa a la transmissió d'un determinat estil de vida, i també pel que fa a una experiència memorable amb l'espai turístic, davant la necessitat imperiosa de posicionar-se i diferenciar-se per tal de sobreviure en un mercat global de llocs altament competitiu.

En efecte, les marques de destinació reeixides seran aquelles que disposin d'un valor social, emocional i identitari en relació amb els seus usuaris potencials. El quid de la qüestió està, doncs, en el valor de connexió emocional i d'autoexpressió que, necessàriament, han d'assolir les marques de destinació (Morgan, Pritchard i Pride, 2002a: 61): «The battle for consumers in tomorrow's destination marketplace will be fought not over price but over hearts and minds, and this is how places have moved into territories previously reserved for consumer brands.»

A banda d'això, i com ja s'ha dit anteriorment, el treball específic dut a terme els darrers anys per les organitzacions de màrqueting de destinacions (OMD) ha prioritzat la valorització dels productes i serveis propis de les destinacions en detriment de la mateixa integració de la destinació –i també de la seva gent– com a entitat territorial pròpia i singular en el conjunt d'actius turístics presents en un determinat emplaçament.

Paradoxalment, el turisme aporta els *inputs* més importants en la generació d'imaginariis individuals i/o col·lectius vinculats a un espai geogràfic. Això significa que l'experiència turística –ja sigui viscuda *in situ* o experimentada *a priori* de manera mediada– representa una de les referències més importants en la generació de la imatge percebuda d'un territori. El turisme ofereix la possibilitat de canviar imatges preconcebudes que són el resultat d'estereotips o clixés obsolets a partir d'una experiència personal amb el territori, i aquest fet, *per se*, esdevé una de les eines més transcendents en el procés de *branding* territorial. En aquest sentit, el boca-orella transmet no sols una determinada experiència de viatge, sinó la imatge d'un país.

La importància del *destination branding* també es fa palesa en la revisió de la literatura. Molts articles que inicien el seu discurs sobre el *branding* de llocs des d'un punt de vista genèric (*place branding*) acaben fent referència a l'àmbit turístic (Morgan, Pritchard i Pride, 2002a; Cai, 2002; Hankinson, 2004). Aquest fet es produeix perquè una bona part dels referents que vinculen promoció, màrqueting i, actualment, *branding* de territoris prové de l'àmbit del turisme, i, per tant, el turisme passa a ser també un referent del *branding* territorial.

En aquest sentit, Anholt (2009a) considera que el *destination branding*, a causa del seu component d'experiència personal, té una importància cabdal en la tasca de representar equilibradament un país sense excentricitats ni cursileries innecessàries. Així mateix, aquest autor sosté que pertoca al sector del turisme d'equilibrar la imatge que es projecta d'un país a l'exterior, i, en aquest sentit, el repte afegit és el de l'objectivitat, per tal d'equiparar la marca amb les percepcions dels consumidors.

De nou, l'Organització Mundial del Turisme (OMT) proposa alguns punts clau a partir dels quals situar l'àrea d'interès i actuació vinculada al *destination branding* (2009: 8):

a) Esdevé la identitat competitiva dels llocs. Permet aconseguir distinció i establir diferències amb altres destinacions competidores.

- b) Es refereix a l'essència perdurable i a les característiques centrals de la destinació, que inclouen la seva personalitat i distinció en relació amb la resta de territoris rivals.
- c) Existeix en la ment de l'espectador, en el que representa una relació dinàmica entre la destinació i la seva percepció per part de clients i/o visitants potencials.
- d) És la base fonamental a partir de la qual s'engega la resta de comunicacions de màrqueting, i també s'activen uns comportaments determinats.
- e) Cal que hi hagi harmonia entre les percepcions dels visitants i les dels residents amb relació al posicionament de la marca de destinació, sobretot en la determinació dels seus actius clau i en la manera en què es presentaran a l'exterior mitjançant una estratègia de comunicació de màrqueting.

En efecte, l'essència de la marca de destinació està en la concreció d'una identitat única que la distingeixi de la resta de competidors, i la diferenciï així de la competència, per captar l'atenció de visitants potencials. A partir d'aquí, es produeix una fusió entre l'essència de la destinació i la funció diferenciadora i de posicionament que són pròpies de la marca que la representa.

La marca ha d'acomplir també una altra tasca fonamental, que consisteix a simplificar i facilitar l'elecció de viatge dels seus clients potencials. Això significa que un dels encàrrecs tradicionals encomanats a la marca en l'àmbit corporatiu –dispositiu facilitador en la presa de decisions– també té la seva correlació en el vessant del *branding* de destinacions. En aquest punt, Anholt (2009a) assegura que la ciutadania no està disposada a perdre gaire temps a l'hora de determinar quina destinació s'adequa més a les seves preferències. Per tant, una bona marca pot decantar la decisió final cap a una banda o cap a l'altra. En conseqüència, la marca de destinació es refereix, específicament, a la citació explícita de la qualitat d'un emplaçament turístic per tal de fer-lo atractiu als possibles visitants.

7.5.4.4. Els significats associats, els components i les tipologies de marca turística

El sentit de lloc, ja esmentat per Govers i Go (2009), apareix en l'àmbit del *branding* de destinacions com una necessitat que ha de satisfer la marca per assolir una connexió de tipus emocional entre l'espai turístic i el visitant potencial. Un cop més, aquest «sentit de lloc» –un concepte de naturalesa geogràfica– facilita la fugida d'un món aparentment cada vegada més estandarditzat per endinsar-se en el coneixement d'aspectes intangibles que aporten un valor afegit de diferenciació a la destinació turística. L'assoliment d'aquesta connexió emocional, en el que representaria una mena de conquesta de territoris, s'aconsegueix a través de l'arribada emergent de tècniques de persuasió com l'*storytelling*, encaminades a crear un relat que permeti la vinculació i la interactivitat del turista potencial amb la potencial destinació objecte del seu viatge.

Així mateix, l'organització d'esdeveniments és una estratègia de comunicació molt vinculada a la marca turística i que té la voluntat de creació d'una determinada imatge de la destinació a partir d'una vivència en primera persona i d'un consum experiencial *in situ* (Jiménez-Morales i San Eugenio, 2009a i 2009b), molt en la línia de l'economia de l'experiència i del simbolisme ja esmentada.

Arribats a aquest punt, Huertas (2009) enumera els components d'una marca de destinació (2009: 67):

1. Els elements gràfics: símbol i logotip.
2. El component conceptual funcional: es concreta en les característiques del territori reals i tangibles (clima, platges, qualitat de vida, etc.).
3. El component conceptual emocional: té relació amb els valors abstractes, simbòlics i personificables d'una destinació (passió, modernitat, innovació o multiculturalitat, entre d'altres).

Pel que fa a la tipologia de marques de destinació, l'Organització Mundial del Turisme (2009) assenyala dues tendències fonamentals. D'una banda, hi ha les marques de destinació temàtiques (per exemple, turisme espiritual a França o rutes del vi al Priorat), i de l'altra, cal tenir en compte la presència de marques de destinació geogràfiques que es corresponen amb un exercici de *branding* associat a un establiment previ de límits geogràfics i administratius.

7.5.4.5. Fractures conceptuais i de gestió en l'aplicació del *destination branding*

La definició de fractures o *gaps* en l'aplicació del *branding* a les destinacions és determinada, segons Morgan, Pritchard i Pride (2002a), per la manca de pressupost a disposició dels gestors de marca (tant en l'àmbit públic com privat) i la volatilitat i inestabilitat inherent a l'entorn territorial de treball (lluites polítiques, recessions econòmiques, terrorisme, riscos ambientals, etc.). A banda d'això, la composició heterogènia d'elements que s'integren en una destinació (allotjament, restauració, art, entorn natural, entre d'altres) i sovint els interessos contraposats entre el sector públic (gestió pública) i el sector privat (forces de mercat) fan que el disseny d'una estratègia unidireccional de marca de destinació sigui quelcom proper a una quimera. A tot plegat, cal afegir-hi la intangibilitat, efimeralitat, heterogeneïtat i inseparabilitat pròpia de l'activitat turística (Kolb, 2006).

Huertas (2009) es refereix a les limitacions en la creació i aplicabilitat de les marques turístiques. En concret, assenyala la coexistència de diverses marques vinculades amb un mateix territori i, sovint, amb missatges i imatges de marca no coincidents. Una segona limitació seria determinada per l'intent d'apropiació, en una mateixa marca, de múltiples personalitats o valors, cosa que acaba creant confusió entre el públic interessat. La tercera fractura prové de la varietat de públic interessat en un determinat territori, cada un amb personalitats i interessos diferents. La darrera problemàtica associada al desplegament de marques turístiques s'explica per la dificultat de transposició de les lògiques de treball del màrqueting de productes i/o corporacions a l'àmbit dels territoris, molt més complexos, heterogenis i, per tant, incontrolables.

De la seva banda, Hankinson (2004) determina tres tipus de dificultats associades a l'aplicació de les lògiques del *branding* a l'espai turístic: els llocs són un producte-experiència i, consegüentment, no es poden controlar de la mateixa manera que un producte manufacturat; els territoris tampoc no són fàcilment modificables, ja que les característiques geogràfiques no es poden canviar fàcilment; finalment, l'autor esmenta que el «producte» territori és gestionat per una xarxa complexa d'actors interessats (públics i privats), la qual cosa dificulta la possibilitat de presentar una marca consistent.

El mateix Hankinson (2004) fa notar que la recerca demostra que les destinacions que se centren exclusivament en la marca com a entitat de percepció o com a dispositiu de comunicació no s'ocupen de les qüestions relacionades amb l'estructura organitzativa, de gestió i control de la destinació. A més, les marques de lloc, com les marques de productes, esdevenen conceptes complexos que requereixen el plantejament d'una perspectiva d'estudi àmplia i multidimensional.

Una altra fractura seria determinada per la probable confusió entre la imatge i la marca d'una destinació. Aquest aspecte ha estat revisat per Tasci i Kozac (2006). En termes conceptuals, la marca turística ja ha estat àmpliament definida en el context d'aquest treball. Pel que fa a la imatge, la definició més acceptada és la que proposa Crompton (1979), en afirmar que es tracta de la suma de creences, idees i impressions que una persona té d'una destinació.

En tot cas, la investigació de Tasci i Kozac (2006), basada en una consulta a un panel d'experts, conclou que la recerca vinculada al *destination branding* és insuficient, i, de retruc, aquesta mancança acaba provocant un desconcert important en la concreció de determinats conceptes, com per exemple el d'imatge i el de marca. L'estudi sosté que de la disposició d'una imatge positiva sorgeix com a resultat l'obtenció d'una marca forta en el mercat. Per tant, la marca és quelcom més que una imatge. Els autors, finalment, posen un èmfasi especial en la fractura entre la imatge projectada

(la càrrega de valors i atributs presents en un territori i transmesos mitjançant una marca) i la imatge percebuda (la percepció directa del consumidor en mantenir contacte directe amb la marca).

7.5.5. Les marques a l'espai agrari, rural i natural

La literatura vinculada al *branding* d'aplicació a l'espai agrari, rural i/o natural és especialment poc significativa. En tot cas, les publicacions disponibles en aquest sentit es vinculen en molts casos al turisme, com per exemple succeeix amb l'article d'investigació de Cai (2002) titulat «Corporate branding for rural destinations», publicat a la revista *Annals of Tourism Research*.

Per tant, l'enfocament de *branding* que s'ha donat als espais agraris, rurals i/o naturals prové, en la major part dels casos, d'una lectura turística de les seves possibilitats de desenvolupament territorial. Aquest es duu a terme mitjançant la implementació d'una estratègia de *branding* que els aporta, fonamentalment, visibilitat, diferenciació i posicionament. A partir d'aquí es produeix una habilitació i emergència de nous espais geogràfics (minoritaris, als ulls del *branding*) repensats per tal de fer-los aptes per al consum turístic.

En aquest sentit, les particularitats associades als processos de *branding* propis dels espais agraris, rurals i/o naturals s'han inclòs, en aquesta tesi doctoral, en la revisió de la literatura corresponent al *branding* de destinacions turístiques (*destination branding*).

7.6. Model conceptual i teòric resultant per a la marca de territori

La marca a l'espai geogràfic	Concepte	Objectius i/o funcions	Fractures o <i>gaps</i>
<p>La marca a l'espai total (place branding). Generalitats</p>	<p>La pràctica de l'aplicació de l'estratègia de marca i d'altres tècniques i disciplines vinculades al màrqueting per al desenvolupament econòmic, polític i cultural de ciutats, regions i països. <http://www.palgrave-journals.com/pb></p>	<p>Des d'un punt de vista empíric i estratègic, el <i>branding</i> territorial ha de servir per dotar de valor uns determinats espais a partir de la implantació d'un procés continu de millora de la seva imatge que, indefectiblement, es vincula a una nova manera d'administrar el territori –una mena de governança– en què les marques de països, regions o ciutats esdevenen grans vectors de projecció de la imatge nacional i internacional (Anholt, 2004).</p>	<p>Multidimensionalitat del territori; els interessos heterogenis del públic; la implicació política; la necessitat de consens; la dificultat de transferència del concepte «lleialtat de marca» de l'àmbit corporatiu al dels territoris; la disponibilitat de fons limitats (Pike, 2005). ----- L'estratègia del <i>place branding</i>; el funcionament i els elements per a la «posada en escena» del <i>place branding</i>; la determinació dels elements de satisfacció de la marca de territori (Govers i Go, 2009).</p>

Quadre 11. Aspectes conceptuals i teòrics fonamentals del *place branding*
Font: elaboració pròpia a partir de diferents autors.

La marca a l'espai geogràfic	Concepte	Objectius i/o funcions	Fractures o <i>gaps</i>
<p>La marca a l'espai nacional i/o estatal (country-nation branding)</p>	<p>De les definicions que ofereix l'Organització Mundial del Turisme es desprèn que la pràctica del <i>nation branding</i> i el <i>country branding</i> es relaciona amb una manifestació concreta del que és i representa un país. En aquest sentit, la vinculació d'aquestes dues tipologies de <i>branding</i> amb la diplomàcia pública i les relacions internacionals sembla molt més clara que en altres manifestacions de <i>branding</i> de territoris. Per tant, la projecció d'una imatge positiva a l'exterior –amb el que això representa– s'equipara amb l'exercici propi d'una ambaixada, de la diplomàcia o d'una política de relacions internacionals, amb la implicació consegüent d'uns nivells de representativitat i de voluntat integradora dels actius d'una entitat territorial plena, això és, un país o una nació (OMT i elaboració pròpia).</p> <p>-----</p> <p>Estratègia totalitzadora, unificada i representativa dels valors d'una nació (Anholt, 2008).</p> <p>-----</p> <p>El <i>branding</i> de nacions, a banda de procurar l'atracció de turistes, l'estimulació de la inversió interna i l'impuls de les exportacions, entre altres aspectes, posa el seu focus d'acció en l'augment de l'estabilització de la moneda, el restabliment de la credibilitat internacional i la confiança dels inversors, l'increment de la influència política, l'enfortiment de les aliances internacionals i, en general, la millora de la imatge de la nació a l'arena mundial (Dinnie, 2008).</p>	<p>Protegir els negocis i les marques de l'acció governamental; oferir suport als negocis i a les seves marques en un marc competitiu global, i, finalment, dotar de prosperitat la nació i elevar els estàndards de vida quant a aspectes econòmics, polítics i culturals (Gudjonsson, 2005).</p> <p>-----</p> <p>Desconstrucció de la imatge i reputació d'algunes nacions i països (els que tenen una imatge negativa de partida); foment de la pertinença i l'orgull nacional; creació de narratives i/o imaginaris per a la nació o el país; recerca d'un posicionament que, necessàriament, ha de transcendir l'ús tradicional i recurrent d'estereotips obsolets per tal de bescanviar-los per un nou tipus de <i>branding</i> de naturalesa més cultural, que permeti establir un punt d'inici a partir del qual identificar una singularitat i una diferenciació; definició d'una essència de marca totalitzadora, atomitzada, representativa dels interessos heterogenis d'una unitat territorial àmplia i, a voltes, amb inquietuds i interessos enfrontats (Dinnie, 2008 i elaboració pròpia).</p>	<p>En molts casos, els països i les nacions ja parteixen d'una imatge preconcebuda –tant en sentit positiu com negatiu– fortament instal·lada en la ment dels consumidors (Olins, 2002).</p> <p>-----</p> <p>Els proveïdors d'imatges mentals d'un país i/o nació, que són molts i diversos (experiència personal <i>in situ</i>, boca-orella, preexistència d'estereotips, representació nacional d'equips esportius, organització d'esdeveniments, cinema, televisió, etc.), dificulten la possibilitat d'establir mecanismes de control a la projecció d'una imatge unificada; equiparació d'una estratègia de <i>nation branding</i> o <i>country branding</i> amb una manifestació de propaganda política; la marca de nació o de país actua com a marca paraigua, i, per tant, si la transformació de la realitat necessàriament complexa inherent a un territori ja és difícil en escales més petites (ciutats, destinacions, etc.), aquesta problemàtica associada a una determinada representació es multiplica en el cas d'entitats territorials més grans com són un Estat o una nació (elaboració pròpia).</p>

Quadre 12. Aspectes conceptuals i teòrics fonamentals del *country-nation branding*
 Font: elaboració pròpia a partir de diferents autors.

La marca a l'espai geogràfic	Concepte	Objectius i/o funcions	Fractures o <i>gaps</i>
<p>La marca a l'espai regional, urbà i/o metropolità (region i city branding)</p>	<p>El <i>city branding</i>, en particular, s'ha d'entendre com un procés de generació d'expectatives reals i potencials en la ment dels usuaris de la ciutat. S'ha d'assegurar que aquestes expectatives es compliran en la manera d'experimentar la ciutat. La creació o, si més no, la influència en les expectatives sobre la ciutat es porta a terme mitjançant la comunicació i les activitats promocionals. Més important encara és la segona part del procés, ocupat a satisfer les expectatives generades, en alineació i coherència amb la resta d'activitats de màrqueting (Ashworth i Kavaratzis, 2009: 528). (Traduït de l'original en anglès.)</p> <p>-----</p> <p>El <i>city branding</i> es refereix al procés de <i>branding</i> aplicat a les ciutats i, per tant, implica un procés de creació i gestió de les marques de ciutat. Alguns autors vinculen el <i>branding</i> de ciutats amb la identitat del territori, la seva història, caràcter nacional i personalitat (Pritchard i Morgan, 2001; Olins, 2002) –ciutats per Huertas–, mentre que per a altres autors la marca, a banda de basar-se en atributs reals del territori, també pot incorporar nous atributs que beneficiïn la seva projecció exterior, encara que defugin l'origen ancestral de les ciutats (Huertas, 2010).</p>	<p>Ha de servir com a dispositiu d'identificació que permetrà, al seu torn, una atribució de simbologia i valors singulars a una determinada ciutat.</p> <p>Ha de desenvolupar una funció de diferenciació, com a missió principal i tradicional assignada a una marca de qualsevol tipus (Huertas, 2010).</p> <p>-----</p> <p>Oferir una visió global i intersectorial del sistema urbà a llarg termini; permetre identificar tendències i oportunitats; formular objectius prioritaris i concentrar recursos limitats en aquests objectius; formular i desenvolupar la posició competitiva de la ciutat, que, en bona part, és fonamental en el desplegament d'una acció de <i>branding</i> (De Elizagarate, 2003).</p>	<p>Equiparació del <i>branding</i> de ciutats amb una simple activitat promocional o la creació d'una determinada identitat visual. En aquest punt, els autors expressen la necessitat de concebre el <i>city branding</i> com un procés integrador i integral, un procés continu vinculat a altres esforços de màrqueting. Així mateix, aquests autors esmenten la fractura ja habitual entre la imatge de la ciutat (projectada) i la seva correspondència amb la realitat existent (percebuda).</p> <p>Disparitat de visions provinents dels líders de la ciutat (administradors, polítics, funcionaris), el missatge que es desprèn de publicacions oficials (identitat comunicada) i la realitat de vida i treball present a la ciutat.</p> <p>Necessitat de teoritzar i gestionar el concepte de <i>branding</i> de ciutats des d'una òptica més transversal i/o holística, més enllà de les demandes de consum que són inherents a l'activitat del turisme (Ashworth i Kavaratzis, 2009).</p>

Quadre 13. Aspectes conceptuals i teòrics fonamentals del *city branding*
 Font: elaboració pròpia a partir de diferents autors.

La marca a l'espai geogràfic	Concepte	Objectius i/o funcions	Fractures o <i>gaps</i>
<p>La marca a l'espai turístic (destination branding)</p>	<p>L'expressió <i>destination branding</i> es refereix al procés de selecció d'elements consistents de la marca a fi d'identificar i distingir una destinació turística mitjançant la creació d'una imatge positiva (Cai, 2002).</p> <p>-----</p> <p>(1) Conjunt d'activitats relacionades amb el màrqueting encaminades a la creació d'un nom, símbol o logotip, una marca denominativa o gràfica que identifiqui i diferenciï fàcilment una destinació; (2) La transmissió constant d'una expectativa de viatge inoblidable associada de manera única amb la destinació escollida; (3) Serveix per consolidar i reforçar els aspectes emocionals vinculats a la connexió entre el visitant i la destinació; (4) S'ocupa de reduir els costos de recerca i la percepció de risc del consumidor. En el seu conjunt, aquestes activitats serveixen per crear una imatge de la destinació que influeixi positivament en els consumidors. (Blain, Levy i Ritchie, 2005; Pike, 2009). (En aquest cas, s'ha considerat oportú traduir els textos originals en anglès.)</p> <p>-----</p> <p>Gnoth (2002) considera que el <i>destination branding</i> consisteix en la gestió d'un pla estratègic per construir una identitat de marca basada en els atributs de la destinació seleccionats sobre la base de la competitivitat, la singularitat i la identitat desitjada. Hall (1999) manté que l'objectiu central del <i>branding</i> de destinacions és el de construir una estratègia de comunicació consistent i focalitzada en la selecció d'un conjunt de valors fonamentals de tipus intangible existents en la ment del consumidor.</p>	<p>L'execució d'un procés de <i>destination branding</i> ha de prioritzar els conceptes vinculats a identificació, diferenciació, experiència, expectació, imatge, consolidació i reforç, als quals cal afegir els <i>inputs</i> propis que es deriven de la mateixa gestió de les destinacions, això és: reconeixement, consistència, missatge vinculat a la marca i resposta emocional (Blain, Levy i Ritchie, 2005).</p> <p>-----</p> <p>Morgan, Pritchard i Pride (2002a) consideren que una marca d'èxit ha de proporcionar un vincle emocional amb la destinació, de manera que la seva proposta sigui creïble, lliurable, diferenciadora, transmissora d'idees poderoses, generi entusiasme al públic interessat i socis i tingui ressò en el consumidor.</p> <p>-----</p> <p><u>Marca com a comunicació</u>: Es tracta del concepte més difós. Apel·la a la conceptualització de la marca com una identitat que, al seu torn, s'encarrega de diferenciar el producte mitjançant la comunicació de la seva marca. <u>Marca com a percepció</u>: Té en compte la teoria del comportament dels consumidors. Així, les marques, com a entitats perceptives, apel·len als sentits, a la raó i a les emocions del consumidor. <u>Marca com a valor</u>: És a mitjan anys vuitanta del segle XX que la marca obté la consideració d'actiu empresarial en el qual invertir. <u>Marca com a relació</u>: Implica disposar d'una personalitat definida a partir de la qual establir una relació amb el consumidor (Hankinson, 2004).</p>	<p>Anholt (2005) va més enllà en assenyalar que la pràctica del <i>branding</i> de destinacions provoca en alguns casos un efecte distorsionador de les percepcions d'un país (entès com a projecció d'una imatge atomitzada, global, no exclusiva dels interessos turístics), atès que està clarament enfocada a la venda d'una destinació turística.</p> <p>-----</p> <p>Manca de pressupost a disposició dels gestors de marca (tant en l'àmbit públic com privat) i la volatilitat i inestabilitat inherent a l'entorn territorial de treball (lluïtes polítiques, recessions econòmiques, terrorisme, riscos ambientals, etc.). A banda d'això, la composició heterogènia d'elements que s'integren en una destinació (allotjament, restauració, art, entorn natural, entre d'altres) i sovint els interessos contraposats entre el sector públic (gestió pública) i el sector privat (forces de mercat) fan que el disseny d'una estratègia unidireccional de marca de destinació sigui especialment complicat (Morgan, Pritchard i Pride, 2002a).</p> <p>-----</p> <p>Els llocs són un producte-experiència i, consegüentment, no es poden controlar de la mateixa manera que un producte manufacturat; els territoris tampoc no són fàcilment modificables ja que les característiques geogràfiques no es poden canviar fàcilment; finalment, l'autor esmenta que el «producte» territori és gestionat per una xarxa complexa d'actors interessats (públics i privats) que dificulta la possibilitat de presentar una marca consistent (Hankinson, 2004).</p>

Quadre 14. Aspectes conceptuals i teòrics fonamentals del *destination branding*. Font: elaboració pròpia a partir de diferents autors.

CAPÍTOL 8. EL MÈTODE DELPHI. CONSULTA A UN PANEL D'EXPERTS

8.1. Qüestions metodològiques

8.1.1. Aspectes fonamentals del mètode o la tècnica Delphi

8.1.1.1. Orígens i evolució històrica

Segons l'opinió de Landeta (1999), el mètode Delphi, com a tècnica d'investigació, té els seus orígens en el mètode vaticà, que consisteix en un vell procediment usat pels cardenals a fi i efecte d'obtenir opinions per prendre decisions referents a la religió catòlica de forma consensuada. El que es buscava, en aquest cas, és la consecució d'un procés iteratiu que permetés establir paràmetres de decisió i d'actuació per mitjà d'una interacció grupal aïllada.

Altres autors, com Delbecq, Van de Ven i Gustafson (1975, 1984) mantenen que la tècnica Delphi deu els seus orígens a la tècnica de grup nominal (TGN), que sorgeix de la necessitat de conèixer l'opinió dels ciutadans, sobretot pel que fa a la planificació d'intervencions per a la millora de determinades condicions socials. Aquesta tècnica, implica, en essència, la unió de l'opinió d'un conjunt de membres participants que generen el seu discurs de forma individual i aïllada, de manera que el grup, pròpiament, només existeix de forma «nominal».

No obstant això, la majoria d'autors coincideixen a assenyalar que la terminologia *Delphi* prové de la traducció anglesa de *Delfos*, ciutat de l'antiga Grècia. Així mateix, mantenen que l'aplicació efectiva d'aquesta tècnica qualitativa d'investigació social es va iniciar a partir dels anys quaranta del segle XX en el marc del centre d'investigació nord-americà The RAND Corporation a Santa Monica (Califòrnia, Estats Units d'Amèrica), els investigadors del qual van fer evolucionar la tècnica per acabar-la millorant en els anys cinquanta i seixanta del mateix segle.

En concret, Landeta (1999) assenyala que el primer experiment del qual es té notícia conduït mitjançant la tècnica Delphi data del 1948. Es tractava d'una investigació adreçada a millorar les prediccions de les curses de cavalls, tot i que la legitimació definitiva del mètode Delphi va arribar de la mà de Kaplan, investigador del centre The RAND Corporation, qui, l'any 1949, va demostrar el valor de la previsió de grup per damunt de la de les opinions individuals.

De nou, Landeta (1999) estableix cinc etapes evolutives en el desplegament i consolidació del mètode Delphi a mode de tècnica qualitativa d'investigació social. Els anys 1948 a 1959 són considerats per l'autor com una etapa de gènesi i secretisme, encetada l'any 1948 amb la predicció Delphi aplicada a les curses de cavalls i finalitzada amb la publicació, l'any 1959, de l'obra *On the epistemology of inexact sciences*, mitjançant la qual es justificava l'aportació científica provinent de l'opinió dels experts.

Existeix una segona etapa anomenada per Landeta (op. cit.) el període de la novetat, iniciat l'any 1963 amb la publicació del primer experiment Delphi (Dalkey i Helmer — citats per Landeta—) i conclòs l'any 1964 amb la primera utilització del Delphi a gran escala per part de Gordon i Helmer (a Landeta, op. cit.).

S'assoleix una etapa d'esplendor o popularitat de l'any 1964 al 1974, en què s'arriben a publicar 134 articles i documents (de 1964 a 1970) i a fer 355 publicacions en general (de 1970 a 1974). A partir de l'any 1974, la tècnica Delphi s'endinsa en un espiral de replantejaments i crítiques, concretades en l'aparició de diversos articles destinats a desacreditar i replicar el seu rigor científic.

Finalment, a partir de l'any 1980 i fins a l'actualitat, s'arriba a una etapa de continuïtat, en què el desplegament del mètode Delphi s'inclou amb normalitat en camps i problemes concrets de la investigació social.

8.1.1.2. Significats, implicacions i objectius

Per a Ruiz i Ispizua (1989: 171) «La técnica Delphi es un método de investigación sociológica que, perteneciendo al tipo de la entrevista en profundidad y, más concretamente, al de la entrevista de profundidad en grupo, se aparta de ellas añadiendo características particulares que la recomiendan para su uso en determinadas ocasiones». Els mateixos autors afegeixen el següent (1989: 172): «La técnica Delphi está diseñada para afrontar este tipo de situaciones en las que la opinión se impone al conocimiento y a la pura especulación. Delphi es una técnica de análisis del estado de opinión».

En efecte, consideren que l'ús d'aquesta tècnica d'investigació social és especialment pertinent en situacions en les quals s'han de prendre decisions importants i no es disposa de dades suficients que justifiquin una decisió final. En aquest sentit, esmenten l'ús de la «consideració diferida», que consisteix en la reunió de dades i en la seva posterior posada a disposició i consideració d'un grup d'experts, els quals n'extrauran conclusions, a banda de prendre les decisions que considerin pertinents. D'aquesta manera, el mètode Delphi és, en essència, la constatació d'un estat d'opinió, en el qual, en una situació d'insuficiència de dades i/o de coneixement, s'opta per l'opinió per no acabar caient en la pura especulació (Ruiz i Ispizua, op. cit.).

Al seu torn, Linstone i Turoff (1975: 3) —citats per Landeta— defineixen la tècnica Delphi de la manera següent «Mètode d'estructuració d'un procés de comunicació grupal que és efectiu a l'hora de permetre a un grup d'individus, com a un tot, tractar un problema complex». Així, aquesta tècnica d'investigació implica el desplegament d'un procés sistemàtic i iteratiu encaminat cap a l'obtenció de les opinions, i, en la mesura del possible, dels consensos d'un conjunt d'experts (Landeta, op. cit.).

Gaitán i Piñuel (1998: 136) mantenen que, en la seva forma més habitual, el mètode Delphi consisteix en un procés desenvolupat per un conjunt d'experts que, de manera separada, són interrogats successivament (rondes) per mitjà de qüestionaris elaborats

pels investigadors o coordinadors. D'aquesta manera, l'adquisició de coneixement es produeix per la posada en relació d'opinions individuals a partir de les quals emergeix un discurs comú. Així mateix, aquests autors assenyalen que, en certa manera, es tracta d'una discussió de grup, malgrat que no existeixin interaccions personals cara a cara, ni es produeixin discussions presencials. Per tot plegat, consideren el Delphi com un procediment discursiu mediat de caràcter dialèctic, obert a les aportacions successives d'un conjunt de participants.

Per la seva banda, Delbecq, Van de Ven i Gustafson (1975, 1984) sostenen que aquesta tècnica pretén la sistematització d'opinions i la confrontació de judicis d'opinió al voltant d'una temàtica prefixada, mitjançant l'habilitació d'un conjunt de qüestionaris dissenyats de manera seqüencial i meticulosa, disseminats amb informació resumida i caracteritzats per una retroalimentació constant (*feedback*) d'opinions deduïdes a partir de respostes inicials.

El mètode Delphi, doncs, consisteix en el plantejament d'un o més interrogants a experts, concretat en la resolució de successius qüestionaris per tal d'afavorir les convergències d'opinió així com mitigar l'existència de possibles dissensions, això és, disminuir l'espai interquartílic, o sigui, la desviació observada entre l'opinió de l'expert en relació amb l'opinió del conjunt (Adams, 2001; Altschuld, 2003).

Pel que fa a la definició d'objectius associats a la tècnica d'investigació Delphi, cal esmentar l'aportació d'alguns dels creadors del mètode, com Dalkey i Helmer —citats per Landeta (op. cit.)—, els quals sostenen que l'objecte del Delphi és obtenir el consens d'opinió més fidedigne d'un grup d'experts. En aquest punt, Landeta matisa el significat de *consens*, equivalent, pel que fa al cas, a l'obtenció d'una opinió grupal rigorosa de part d'un conjunt d'especialistes.

8.1.1.3. Les característiques i la logística del mètode Delphi

Prèviament a la definició de les característiques pròpies del mètode Delphi, es constataran algunes circumstàncies que es produeixen en el decurs d'una investigació social que recomanen l'ús d'aquesta tècnica en detriment d'altres metodologies d'investigació quantitativa i/o qualitativa.

Landeta (op. cit.) fa notar la pertinència d'ús de la tècnica Delphi en determinades disciplines i davant de concretes eventualitats (incertesa, manca d'informació objectiva, etc.). A banda, considera que l'aportació provinent de judicis grupals sol ser habitualment més enriquidora com a conseqüència directa de la major informació de què disposa el grup en detriment de la individualitat.

Pel que fa a les característiques, n'hi ha algunes de bàsiques ja definides per Dalkey i Helmer (1963) —citats per Landeta (op. cit.)— justament en els inicis del mètode Delphi que es concreten en: manteniment de l'anonimat dels participants, retroacció o *feedback* controlat i resposta estadística de grup.

D'altra banda, hi ha altres autors i autores que han incorporat nous matisos inherents al desplegament d'aquesta tècnica d'investigació. Per exemple, Landeta (op. cit.) considera tres característiques fonamentals:

a) Es tracta d'un procés iteratiu: cal que els experts facin conèixer la seva opinió en més d'una ocasió, amb la qual cosa es tendeix a la convergència de criteris, no per majories d'opinió, sinó per una situació de posada en relació de diferents criteris. Això implica l'habilitació de més d'una ronda o circulació de qüestionaris. En aquest sentit, el procés iteratiu finalitza quan s'arriba a un nivell estable d'opinions. En efecte, la categorització de respostes i subjectes que formen part del panel permet constatar la coincidència o llunyania del punt de vista de cadascun dels membres del grup en relació amb l'estat d'opinió general (Ruiz i Izpizua op. cit.).

b) Anonimat: els membres dels grup són tractats de forma individual i anònima, de manera que cap membre del grup coneix les respostes particulars de la resta de membres i, fins i tot, també desconeix els altres integrants del grup del qual forma part. Aquest fet evita possibles inhibicions o submissions de determinats membres envers d'altres membres, a més d'oferir una absoluta llibertat d'expressió.

c) *Feedback* o retroalimentació controlada: el Delphi promou la interacció grupal, mitjançant la posada en coneixement dels resultats obtinguts en circulacions anteriors, a partir de la qual permet afegir nous matisos i informacions a un discurs de fons. D'aquesta manera, els resultats de grup són superiors als individuals. Ruiz i Ispizua (op. cit.) sostenen que aquest procés permet l'eliminació de la fressa semàntica, ja que, en tot moment, la discussió pot ser reorientada i canalitzada cap als interessos concrets de la discussió.

d) Resposta estadística de grup: la mediana, en termes d'estadística descriptiva, representa la variable més representativa per concretar el punt mig d'opinió comú a tot el grup. Cal destacar, però, que tot i que s'intenta el consens, aquest no representa l'últim objectiu i tampoc ha d'assolir-se necessàriament. També es contempla, en el mètode Delphi, el tractament qualitatiu-interpretatiu de les dades, en el qual es mantenen les respostes de tot el grup, paral·lelament a la reducció de la pressió per arribar a determinades conformitats.

Pel que fa a la metodologia Delphi, aquesta sorgeix, inicialment, a partir de la formulació d'un problema central. Fonamentalment, es tracta de definir quina és la qüestió principal que es vol abordar al llarg de tot el procés. Per a Ruiz i Ispizua (op. cit.) aquest punt equival al plantejament d'una hipòtesi en una anàlisi quantitativa.

A partir d'aquí, la tasca del grup coordinador, o sigui, el conjunt d'investigadors que dirigiran el procés, se centrarà a estudiar i aprovar el protocol de treball, validar la llista d'experts participants, confeccionar els qüestionaris, promoure la participació efectiva dels membres del grup, analitzar les respostes i elaborar nous interrogants, interpretar els resultats o supervisar la bona marxa de la investigació o bé adoptar mesures correctores en el cas que sigui necessari.

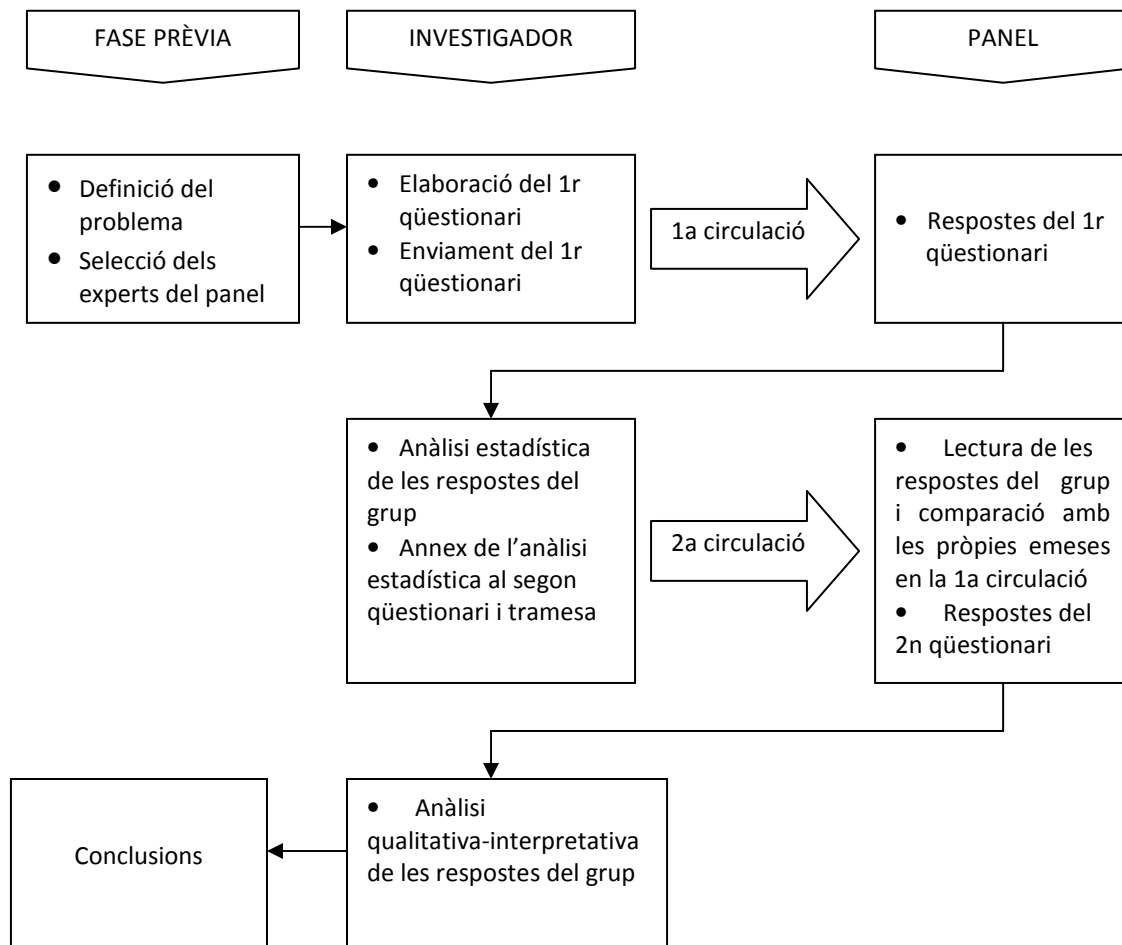


Figura 33. Procés de disseny i execució del mètode Delphi
 Font: adaptat de Landeta, J. (1999). *El método Delphi*. Barcelona: Ariel, p. 51.

Tot seguit, es planteja la necessitat de seleccionar els experts del panel, això és, aquell conjunt de persones que, per la seva condició professional, coneixen bé el problema d'estudi. A banda del coneixement, Landeta (op. cit.) destaca també la importància de l'eficàcia predictiva de l'especialista seleccionat. Per tant, els criteris de selecció d'experts hauran d'establir-se en funció de: el nivell de coneixement, la capacitat predictiva, el grau d'afectació per les conseqüències de l'objecte d'estudi, la capacitat facilitadora, el grau de motivació així com altres condicionants com el cost, la proximitat, l'organització, etc. Pel que fa al nombre òptim d'experts a seleccionar, s'aconsella que no sigui inferior a set ni superior a trenta (Landeta, op. cit.).

A continuació, s'inicia el procés iteratiu, amb el previ contacte amb els experts en què s'exposarà, clarament, quins són els objectius del treball d'investigació. Per Landeta, la

majoria d'estudis Delphi utilitzen dues circulacions, això és, dues rondes en què es formulen preguntes i s'integren opinions individuals a partir d'una estratègia de *feedback*, per arribar, finalment, a obtenir una extrapolació d'opinions compartides. Així mateix, Landeta sosté que les preguntes a formular als experts es poden plantejar des de tres òptiques diferents.

En primer lloc, es pot utilitzar l'estratègia de jerarquització, és a dir, atorgar un valor quantitatiu de més a menys en funció de la importància concedida a una determinada resposta. Ras i curt, es tracta d'assignar un rànquing per a cada ítem segons la seva proximitat o llunyania en relació amb el criteri de referència.

En segon lloc, existeix el plantejament de preguntes per valoració. En aquest cas, d'entre les possibles respostes, cal atorgar un valor inclòs en una forquilla o interval prèviament definit. Per exemple, quan es demana el punt de vista dels experts, es poden oferir diferents possibles respostes, valorables en funció de l'establiment de l'interval (0 = molt negatiu i 5 = molt positiu). Per tant, del que es tracta és d'emetre vots o puntuacions en relació amb una escala de valors prèviament definida. Finalment, existeix la possibilitat d'oferir respostes mitjançant l'establiment de comparacions. En aquest punt, les possibles solucions es comparen les unes amb les altres, les quals es presenten agrupades per parelles, per facilitar, d'alguna manera, les possibles respostes dels experts.

La finalització del procés, després d'un mínim de dues circulacions, es produeix, segons Landeta (op. cit.), quan s'arriba a dues situacions concretes en el context del grup. Per una banda, existeix un criteri clàssic que s'ha considerat des dels orígens de la tècnica Delphi. Es tracta del criteri de consens, que implica l'assoliment d'un grau de convergència de les estimacions individuals, que s'aconsegueix quan les opinions presenten un grau acceptable de proximitat (Landeta, 1999: 90).

Per l'altra banda, existeix un criteri que Landeta (op. cit.) considera també molt recomanable, que consisteix a determinar l'estabilitat de les estimacions a manera de principal indicador de finalització, el qual implica la no-variació significativa de les opinions dels experts en rondes o circulacions successives, amb independència del grau de convergència assolit. En aquest punt, si l'avaluació del nivell d'experts que modifiquen les seves estimacions inicials és reduït, sobretot quan aquest percentatge és inferior a un nivell prèviament establert, es considera que s'ha aconseguit un grau suficient d'estabilitat (Landeta, 1999: 91).

Finalment, pel que fa a l'anàlisi i comunicació dels resultats, segons Landeta, aquests es poden presentar en un format quantitatiu o bé qualitatiu. El format quantitatiu implica una exposició dels resultats obtinguts d'acord amb l'anàlisi quantitativa de la distribució de les respostes, això és, mitjançant el càlcul de la seva tendència central obtinguda del valor de la mediana i la mitjana, la dispersió de les respostes o bé mitjançant el càlcul del rang interquartílic i la desviació típica, entre altres.

Una segona tendència en el Delphi quant a l'anàlisi i presentació dels resultats obtinguts es refereix a una anàlisi global, centrada a integrar els resultats d'una prèvia anàlisi quantitativa amb les informacions qualitatives obtingudes per part dels experts i amb les pròpies percepcions dels investigadors. En el marc d'aquesta tesi doctoral, s'usarà aquesta opció per analitzar i presentar els resultats obtinguts en l'ús de la tècnica Delphi.

En efecte, tal i com assenyala Landeta (op. cit.), l'investigador o el grup coordinador del Delphi no s'ha de limitar a fer una mera descripció dels resultats obtinguts, sinó que ha d'abocar-hi la seva pròpia interpretació a partir del plantejament d'uns objectius previs. En aquest sentit, l'aplicació del Delphi s'usarà en la seva vessant explicativa i predictiva.

8.1.1.4. Avantatges i inconvenients que es deriven del seu ús

Gaitán i Piñuel (1998) assenyalen els següents avantatges derivats de l'aplicació del mètode Delphi a una investigació social: possibilitat de triar, amb un nivell de precisió significativament alt, el perfil d'experts a integrar en la dinàmica Delphi; es tracta d'un mètode especialment indicat per a àmbits d'estudi amplis i interdisciplinars; la fluïdesa en la comunicació que s'estableix entre els membres del grup i l'equip investigador; impossibilitat de caure en biaixos presencials, ni per part de l'equip coordinador ni per part dels experts seleccionats; el procés iteratiu, és a dir, l'execució de constants i renovades preguntes en funció de l'evolució del discurs dels experts, així com el constant replantejament de les posicions adoptades, que permet eliminar males interpretacions o interpretacions a mitges; el Delphi facilita un entorn de treball que fomenta l'atenció, la intimitat, la tranquil·litat i l'anonimat per a la lectura i la reflexió; la relació entre cost econòmic i qualitat dels resultats obtinguts és positiva; finalment, l'execució d'aquesta tècnica permet una aproximació, en profunditat i extensió, a l'àrea, tema o problema d'investigació plantejat.

En relació amb els inconvenients, els mateixos autors sostenen que la viabilitat i obtenció d'èxit en l'aplicació de la tècnica depèn, en molt bona mesura, de la capacitat de síntesi i de la posada en ordre i en comú, així com de la reformulació constant del discurs per part dels investigadors; també assenyalen que en cap cas es pot assegurar qui ha donat resposta realment als qüestionaris o bé qui ha elaborat els informes que es requereixen als experts; afegixen la dilatació en el temps que sol acompanyar el desplegament d'un procés d'aquest tipus i, finalment, esmenten que la correcta resolució del qüestionari així com la posterior elaboració d'informes es troba supeditada, en molt bona mesura, a la competència demostrada per l'enquestat.

Per la seva banda, Ruiz i Ispizua (op. cit.) suggereixen, també, alguns dels avantatges associats a l'execució de la tècnica Delphi: llibertat d'expressió pels membres participants; igualtat d'oportunitats a l'hora de presentar arguments; retroalimentació i contrastació constant d'opinions, entre altres.

Finalment, ha estat demostrada, per part de diversos científics socials, la superioritat d'aquesta metodologia en relació amb altres de naturalesa semblant, sobretot perquè els resultats obtinguts d'aquesta manera són més precisos que els que s'obtenen a partir del treball individual dels experts (Girshick, Kaplan i Skogstad, 1950; Hasson, Keeney i McKenna, 2000; Hsu i Sandford, 2007).

8.1.2. Justificació i pertinència del mètode i la tècnica d'investigació escollida

Gaitán i Piñuel (1998) mantenen que la tria d'aquesta tècnica d'investigació és especialment indicada en contextos en què el camp d'estudi és relativament desconegut o, com a mínim, de previsió incerta. Així mateix, en recomanen l'ús en contextos d'aquesta naturalesa, ja que permet una reunió sistemàtica, lògica i neutra de tota la informació i judicis relatius a les variables d'estudi que es volen arribar a determinar.

D'aquesta manera, i en el marc d'aquesta tesi doctoral, s'ha cregut convenient fer ús d'aquesta tècnica perquè, com continuen assenyalant Gaitán i Piñuel (op. cit.) (1998: 140): «Como técnica exploratoria puede utilizarse para desarrollar una construcción teórica relativa a un área de estudio o para realizar una aproximación aplicada al diseño definitivo de una investigación».

A banda, el mètode Delphi, per la seva naturalesa qualitativa, es complementa adequadament amb els grups focals de discussió (GfdD), que seguiran indagant en la realitat de les marques de territori a continuació del Delphi i a partir d'una prèvia revisió crítica de la literatura. En aquest sentit, la consulta a un panell d'experts s'usa, en aquest treball d'investigació, com a tècnica de contrastació dels resultats obtinguts, en els nivells teòric i conceptual, en una investigació documental prèvia (revisió crítica de la literatura) i com a complement dels resultats teòrics obtinguts en la revisió bibliogràfica.

A banda de l'excel·lent complementarietat que els científics socials han demostrat en l'aplicació, en una mateixa investigació, dels grups focals de discussió (GfdD) i de la tècnica Delphi, la necessitat de previsió de futur i de fixació teòrica i conceptual de l'objecte d'estudi, també recomanaven la seva selecció. D'aquesta manera, la investigació, iniciada amb una revisió crítica de la literatura existent, es veu complementada, i al mateix temps reforçada per la contribució d'un panel (Brooks, 1979; Goodman, 1987). De la suma d'aquestes dues accions d'investigació en sorgeix un model conceptual i teòric per a la marca de territori, que, posteriorment, serà sotmès a validació mitjançant la tècnica de grups focals de discussió (GfdD), emmarcats en la realitat de tres marques de territori latents, implícites, volgudament no explícites.

8.1.3. Criteris de selecció del panel d'experts per integrar en el mètode Delphi

Els criteris de selecció dels experts han pivotat al voltant de tres conceptes fonamentals. En primer lloc, s'ha buscat l'afinitat dels experts amb l'objecte d'estudi, en aquest cas, les marques de territori i la seva naturalesa conceptual i teòrica. En segon lloc, s'ha valorat el prestigi i/o reconeixement obtingut a nivell nacional i internacional en l'àmbit professional i/o acadèmic dels membres a integrar al Delphi i en relació amb l'objecte d'estudi. Finalment, i en tercer lloc, s'ha buscat la constitució d'un grup que, tot i mantenir-se unit per un fil conductor prèviament definit, això és, la delimitació conceptual i teòrica de les marques de territori, presentés perfils prou heterogenis per enriquir el discurs i el resultat final. En aquest sentit, entre el grup d'experts s'hi compten geògrafs, psicòlegs ambientals, publicistes, economistes, gestors de marca o experts vinculats a la investigació i comercialització de mercats, entre altres. Aquesta interdisciplinarietat és justificada per la necessitat d'abordar la temàtica referent a les marques de territori des d'un punt de vista holístic.

8.1.4. La delimitació dels objectius de partida

L'objectiu principal del mètode Delphi es concreta en la fixació, des d'un àmbit conceptual, teòric i metodològic, del terme *marca de territori*, a partir de la seva anàlisi des d'una òptica interdisciplinària. En aquest sentit, es pretén determinar les seves lògiques de creació, ús i significació, així com establir elements concordants i discordants en relació amb les marques comercials.

A partir d'aquí, s'estableixen altres objectius, que, en bona mesura, matisen i amplien l'objectiu principal:

- a) Definir els aspectes bàsics vinculats a la definició, objecte, funció i característiques de les marques de territori en un renovat context de competitivitat espacial.
- b) Explorar l'estat de la qüestió per a tot allò referit a marques de territori a partir del punt de vista expressat per un grup d'experts.
- c) Fomentar una anàlisi transversal de la marca de territori mitjançant l'establiment de relacions entre perfils acadèmics i/o professionals heterogenis.
- d) Establir xarxes relacionals entre diversos experts en marca de territori de l'Estat espanyol.
- e) Transmetre les consideracions i percepcions dels experts en relació amb l'objecte d'estudi.
- f) Fer previsions de futur i propostes de millora.
- g) Contrastar la informació obtinguda en la prèvia revisió crítica i interpretativa de la literatura vinculada a marques de territori amb les opinions expressades pels membres integrants del panel.

8.2. Mètode Delphi: la marca de territori

8.2.1. Desenvolupament del mètode Delphi

En concret, el desenvolupament del mètode Delphi inclòs en aquesta tesi doctoral ha comptat amb la col·laboració de catorze experts i expertes d'àmbits professionals i acadèmics diferenciats, encara que tots ells amb un coneixement profund de les marques de territori. D'aquesta manera, la investigació plantejada supera, de llarg, el mínim de set integrants assenyalats per Landeta (op. cit.) en la constitució del panel Delphi. Així mateix, tal i com s'ha esmentat anteriorment, els criteris de reclutament dels experts seleccionats s'han basat en el prestigi, les publicacions rellevants i la trajectòria acadèmica i/o professional de cadascun dels seus membres integrants (Marchant, 1988; Young i Jamieson, 2001).

La relació final de participants en el mètode Delphi inclosos en aquesta tesi doctoral és la següent (disposats per ordre alfabètic):

1) Sr. Gonzalo Brujó. Director General d'Interbrand a Espanya. La multinacional Interbrand exerceix la seva activitat des del 1974 i és pionera en l'execució d'estratègies de *branding* en l'àmbit comercial i, actualment, també en l'àmbit dels territoris. És considerada la consultora de marques més gran (disposa de quaranta seus repartides per tot el planeta) i més ben valorada del món. Gonzalo Brujó ha publicat nombrosos llibres i articles en revistes de temàtica directament relacionada amb l'objecte d'estudi del Delphi.

2) Dr. Julio Cerviño. Professor titular d'universitat adscrit a l'àrea de coneixement d'investigació i comercialització de mercats de la Universitat Carlos III de Madrid. Expert en gestió de marques. És també assessor permanent del Foro de Marcas Renombradas. Ha publicat nombrosos articles i llibres relacionats amb la temàtica objecte d'estudi.

3) Dr. Josep Chias. És l'actual president de la consultoria Chias Marketing. Ha estat professor a ESADE i és un reconegut expert en màrqueting de territoris, comunicació i marca. Ha dirigit projectes de màrqueting turístic per tot el món. És autor, entre altres, d'obres com *El negocio de la felicidad, desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares* (2004).

4) Sra. Anna Domingo. Acumula catorze anys d'experiència professional en el desplegament internacional d'estratègies de màrqueting i *branding* d'espais i llocs. És especialista en *branding* de territoris i en comunicació de màrqueting. Dirigeix la consultora PADZZLE.

5) Dr. José Antonio Donaire. Professor titular d'universitat adscrit a l'àrea de coneixement de Geografia Humana de la Universitat de Girona. És un expert en turisme i un referent en la utilització d'eines 2.0. En aquest sentit, ha fet nombroses aportacions a l'àmbit de la comunicació del turisme en forma de llibres, capítols de llibre i articles en revistes científiques. Actualment, és director de l'Institut Superior d'Estudis Turístics (INSETUR).

6) Dr. José Fernández-Cavia. Professor titular d'universitat adscrit a l'àrea de coneixement de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Una de les seves línies de recerca prioritàries gira al voltant de la comunicació del turisme i, més concretament, la comunicació de les marques turístiques a través del web. És investigador principal del projecte R+D+I *Nuevas estrategias de publicidad y promoción de marcas turísticas españolas en la web* finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació.

7) Dra. Assumpció Huertas. Professora titular d'universitat adscrita a l'àrea de coneixement de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona). És especialista en *branding* electrònic de territoris. Una de les seves línies de recerca principals se centra en la comunicació del territori, en la qual disposa de nombroses aportacions d'abast internacional en forma de llibres, capítols de llibre i articles de revista.

8) Dr. Rafael López-Lita. Catedràtic d'universitat adscrit a l'àrea de coneixement de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Jaume I (Castelló de la Plana). Ha publicat, en companyia de María Teresa Benlloch, títols com *De la marca comercial a la marca territorio* (2005) o *¿Necesitamos marcas territorio?* (2006), dues aportacions especialment rellevants per a l'objecte d'estudi d'aquesta investigació.

9) Sr. Antonio Monerri. Soci-fundador de la consultoria BrainVentures, dedicada principalment a definir estratègies de comunicació de marca. És especialista en la planificació d'estratègies de comunicació. Disposa d'una dilatada trajectòria professional, que, entre altres coses, l'ha portat a treballar per Vinizus, HDM, Lowe o Young & Rubicam Barcelona (1989-2007), on ha exercit funcions de director estratègic. És soci i va ser el primer president de la junta constitutiva de la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG Spain). Treballa habitualment en la definició d'estratègies de *branding* i comunicació per a marques de territori.

10) Dr. Fernando Olivares. Professor titular de comunicació global i imatge empresarial de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials de la Universitat d'Alacant. Entre les seves línies prioritàries d'investigació cal destacar les marques i els territoris, així com les noves tendències d'innovació en la gestió de marques. És investigador del City Reputation Lab, primer equip europeu d'investigació de la reputació de les ciutats.

11) Sr. Ramon Ollé. Director de planificació estratègica de Grey Group. Encarregat de la coordinació d'un equip multidisciplinari de planificadors (*planners*). És professor de *brand management* a ESADE i és també cofundador del Center for Brand Leadership de la Universitat de Columbia a Nova York. Presideix la *Asociación de Planificadores Estratégicos de España*. Treballa habitualment amb marques de territori.

12) Dr. Gildo Seisdedos. Profesor vinculat a l'àrea de màrqueting de l'IE *Business School*. És director del Foro de Gestión Urbana i de la Càtedra Madrid Global de Estrategia Urbana Internacional. És un expert en màrqueting de ciutats i en gestió urbana. Exerceix de director tècnic de MERCO Ciudad, un rànquing urbà de ciutats espanyoles. Forma part de Design Convergence Urbanism (DCU), una consultoria

d'urbanisme dedicada a la planificació estratègica, l'arquitectura urbana i el desenvolupament de marca i identitat territorial. L'any 2007 va publicar l'obra *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI*.

13) Dr. Sergi Valera. Professor titular d'universitat vinculat a l'àmbit de coneixement de la psicologia social a la Universitat de Barcelona. És un especialista en psicologia ambiental, una de les seves línies prioritàries de recerca. S'ha interessat pels processos de vivència, experiència i cognició ambiental, especialment significatius en l'estudi de la marca experiència *in situ* amb el territori. Ha fet nombroses aportacions en forma de llibres, capítols de llibres i articles de revista a la intel·ligibilitat del valor de comunicació inherent a l'espai.

14) Sra. Marta Vallejo. Directora de Granta Consulting, consultoria dedicada els últims vint-i-quatre anys a la definició de plans de comunicació, promoció i *place branding*. Ha estat directora de comunicació de l'oficina del Comissari General de l'Exposició Universal de Zaragoza 2008. És especialista en *place* i *country branding*. Forma part, com a membre actiu, de la Association for Place Branding and Public Diplomacy.

Un cop definits els membres integrants del panel, es va procedir a contactar-los mitjançant l'ús del correu electrònic, que, a la vegada, ha estat l'eina telemàtica a partir de la qual s'ha vehiculat tot el procés Delphi, des d'establir els primers contactes amb els especialistes seleccionats, fins a portar a terme les successives circulacions i/o rondes de consulta.

En la primera presa de contacte amb els experts (setembre de 2009) se'ls va dirigir una carta formal explicativa de les intencions i objectius de la investigació, del funcionament del mètode Delphi, així com de la justificació de la seva elecció com a membres integrants del grup. En aquest punt cal destacar l'extraordinària predisposició a col·laborar per part de tots els especialistes seleccionats que, d'altra banda, es van mostrar molt interessats per l'estudi que els plantejava dur a terme.

És per aquest motiu que en les dues rondes del Delphi es va poder comptar amb la col·laboració de tots ells, fet que va facilitar el compliment dels terminis que *a priori* s'havien marcat per a l'execució d'aquesta tècnica d'investigació.

Després d'obtenir la confirmació de participació de tots els integrants, se'ls va remetre el primer qüestionari (octubre de 2009), que, tal i com manté Landeta (op. cit.), ha de ser necessàriament plantejat amb preguntes obertes, i ha de ser un primer pas cap a la pluja d'idees o *brainstorming* i, al mateix temps, ha de permetre la definició dels temes clau que posteriorment seran sistematitzats i plantejats amb preguntes tancades.

Com ja s'ha dit en les pàgines inicials, aquesta tesi doctoral proposa una triangulació d'investigació iniciada amb una recerca documental o revisió crítica de la literatura, complementada per l'aportació d'experts mitjançant l'execució de la tècnica Delphi, i, finalment, planteja la tècnica de grups focals de discussió (GFdD), que permetrà, a manera de banc de proves, una introspecció cap a les característiques de les marques de territoris efectivament desplegades, en contrastació amb els preceptes conceptuals i teòrics obtinguts fins a aquest moment.

En aquest sentit, les primeres preguntes plantejades als experts provenien d'una revisió prèvia de la literatura així com de les primeres conclusions que se n'havien extret. Així doncs, la primera ronda de preguntes es va iniciar el 14 d'octubre de 2009 i havia de finalitzar *a priori* el 16 de novembre del mateix any, tot i que, per qüestions de logística del grup, la primera circulació del Delphi va finalitzar el 23 de desembre de 2009.

Un cop rebudes totes les respostes dels experts provinents del primer qüestionari, es va procedir al seu buidatge, classificació, sistematització i interpretació. De resultes d'aquest procés, va sorgir un segon qüestionari, aquesta vegada creat a partir del plantejament de preguntes tancades. És per això que, en aquest cas, les possibles solucions presentaven una estructura de respostes múltiples i/o respostes alternatives, a partir de les quals s'havia de fer una tria jerarquitzada, valorada o comparativa (Landeta, op. cit.) de les respostes escollides.

La segona circulació o bé el llançament del segon qüestionari es va iniciar el 15 de febrer de 2010 i havia de finalitzar *a priori* el 14 de març de 2010, tot i que, un cop més, per qüestions de logística i de disponibilitat del grup d'experts, la segona circulació Delphi va finalitzar el 4 d'abril de 2010. A partir d'aquí, es va procedir a fer un nou buidatge de les respostes obtingudes, aquesta vegada facilitat per un previ plantejament tancat de les possibles solucions, resultat dels acords aconseguits en el primer qüestionari. D'aquesta manera, la sistematització de les opinions provinents dels experts es va poder realitzar de forma àgil i satisfactòria.

En efecte, de tot plegat va resultar un discurs integrador o bé un discurs únic i general, conseqüència directa de l'atomització de cadascun dels discursos particulars procedents de la primera circulació del Delphi. En aquest sentit, es va tancar el procés, com a resultat directe de la formalització d'un consens discursiu dels membres integrants del panel (Gaitán i Piñuel, 1998). En molts casos, en la configuració del segon qüestionari, molts dels experts interrogats es van reafirmar en els seus plantejaments i respostes inicials, oferint, al mateix temps, interessants perspectives futures d'estudi per a les marques de territori.

8.2.2. Resultats obtinguts

Abans de continuar, cal fer notar que el conjunt de resultats obtinguts provinents de la constitució del panel s'exposarà de forma qualitativa, mitjançant l'exposició comentada, contextualitzada i amb voluntat interpretativa dels diferents punts de vista, consensos i dissensions expressades pels membres integrants del Delphi. La interpretació qualitativa dels resultats obtinguts es justifica, per una banda, per la grossària de la mostra (catorze experts i expertes) que, malgrat doblar la xifra mínima recomanada per executar la tècnica Delphi (7 membres [Landeta, 1999]), sembla que és la manera més pertinent de donar a conèixer els resultats obtinguts de forma transversal i amb tots els matisos possibles. Aquesta decisió es troba avalada per diversos experts en estadística descriptiva que han estat consultats al voltant d'aquest assumpte.

A més a més, per la complexitat inherent a l'objecte d'estudi, en aquest cas, les marques de territori, es recomana una exposició descriptiva, argumentativa i relacional dels resultats obtinguts, amb l'objectiu de no obviar cap detall que, al cap i a la fi, podria resultar d'enorme transcendència en la consecució i exposició final dels resultats assolits que, tal i com s'ha anunciat anteriorment, s'exposaran de manera contextualitzada i amb una clara intenció interpretativa.

Així mateix, cal fer notar que, malgrat que els experts i les expertes consultats són catorze, en alguns casos el total de respostes obtingudes no és equivalent al nombre total de membres integrants del panel, atès que un mateix expert pot haver suggerit més d'una resposta o, al contrari, pot haver deixat sense resposta alguna de les qüestions que se li han presentat.

També cal fer notar que, malgrat que les respostes de tots els especialistes consultats s'han posat en comú en el transcurs de la segona circulació del Delphi, cap dels membres coneixia la resta d'integrants del panel constituït amb motiu de l'elaboració d'aquesta tesi doctoral. L'anonimat és un dels factors més a tenir en compte en una consulta d'aquest tipus, ja que, d'aquesta manera, s'evita qualsevol mena de restricció i/o condicionament en les respostes dels membres, els quals, de manera individual i aïlladament, expressen les seves opinions amb absoluta llibertat.

D'altra banda, en el buidatge i l'exposició dels resultats obtinguts (quadres, gràfiques i explicació qualitativa) es preserva l'autoria de totes les opinions exposades, així com de la procedència d'algunes cites literals que, pel seu interès en l'objecte d'estudi que avui ens ocupa, s'han incorporat al procés d'exposició de les dades més rellevants que es farà a continuació. D'aquesta manera, es parlarà, genèricament, d'experts, expertes i/o especialistes, per tal de mantenir l'anonimat dels seus punts de vista i consideracions varies exposades en el transcurs de la tècnica Delphi.

També és necessari destacar que l'expressió *marca de territori* ha generat, de bell antuvi, algunes confusions conceptuals ja en la circulació inicial del Delphi. Mentre que alguns experts entenien la marca de territori, per exemple, com la unió d'una marca de ciutat i una marca turística, i per tant, la concebien a mode d'expressió unificada de més d'una marca (multimarca), altres l'entenien com la manifestació i concreció en una marca de qualsevol espai territorial (ciutat, país, nació, destinació, etc).

Precisament, per donar sortida a aquest atzucac conceptual, la primera pregunta que es va formular als experts anava relacionada amb el concepte de marca de territori, de tal manera que la qüestió plantejada fou la següent: *En la seva opinió, què és una marca de territori?*

Cal tenir en compte que la primera circulació del Delphi es va fer a partir del plantejament de preguntes obertes, mitjançant les quals es pretenia fomentar el debat, la pluja d'idees i la captura de temes transcendents relacionats amb l'objecte d'estudi, per incloure'ls en la relació d'assumptes a tractar amb els experts amb posterioritat.

Pel que fa a les respostes concretes a la primera pregunta, cal destacar que els termes més habituals apareguts en pràcticament totes les definicions facilitades en la primera ronda pels experts incloïen les accepcions *percepció, identitat, diferenciació, imatge i posicionament*. Per tant, els tòpics associats a la marca de territori s'assimilen, en bona mesura, als aspectes i les funcions clau tradicionalment reservades a les marques comercials. Un expert considerava que, en sentit estricte, la marca servia per designar un territori i, en un sentit més ampli, s'havia d'entendre com un valor de mercat pel públic als qual es dirigeix. En canvi, una altra experta considerava que la marca representa, en essència, la posada en valor del potencial intangible del qual disposen els territoris, que, al seu torn, els atorga una visibilitat que comporta un valor afegit per aquell mateix espai geogràfic. Aquesta mateixa experta considerava les denominacions d'origen com una tipologia concreta de marques de territori.

Per la seva banda, un altre dels membres del panel posava l'èmfasi en el procés de transformació d'una marca de territori latent (implícita) en una marca de territori manifesta (explícita). La diferència, segons l'opinió d'aquest expert, es troba en l'aplicació d'un treball professional (logotip, imagotip, definició d'un posicionament i d'una estratègia de comunicació) sobre la toponímia de qualsevol lloc, ja sigui ciutat, regió, país, nació, etc. Aleshores, el topònim esdevé marca de territori quan se li aplica un treball professional de comunicació.

Altres especialistes van sostenir que allò prioritari d'una marca de territori consistia en el nivell d'identificació que aquesta generava en les comunitats locals, en la població autòctona. Així mateix, un dels experts considerava que la marca de territori emergia a partir d'una disposició de recursos territorials específics i singulars associats a una determinada zona geogràfica, els quals esdevenen components essencials de la seva identitat. Finalment, dos experts més destacaven la importància de la marca en el procés d'assignació d'uns determinats significats al territori que representa.

De fet, a partir de les respostes qualitatives de tipus argumentatiu facilitades pels membres del panel en la primera circulació, es va procedir a fer un buidatge sistematitzat de totes les definicions plantejades, amb la qual cosa s'aconseguia ordenar el discurs així com el gruix d'idees implícites en les primeres disquisicions del gruix d'experts. Com a resultat directe d'aquest procés de buidatge i sistematització de les respostes obtingudes, es proposaven noves opcions de resposta alternativa als membres del panel, les quals ja formaven part de la segona ronda. Aquesta vegada, però, s'oferia als entrevistats la possibilitat de triar entre set (7) respostes alternatives possibles, la redacció de les quals provenia de les apreciacions qualitatives que en la primera circulació havien fet notar els mateixos experts consultats.

Les set (7) opcions de resposta que es van oferir al panel per definir el terme *marca de territori* van ser les següents:

(Els experts, en el desenvolupament d'aquesta pregunta, havien de puntuar el nivell de coincidència de la definició plantejada en relació amb seu parer personal, on 1 equivalia a una molt alta afinitat i 7 a una molt baixa afinitat.)

a) Un treball específic en l'àmbit de la percepció induïda dels territoris (país, ciutat, destinació, regió, etc). Es pretén la diferenciació a partir de la singularitat aportada, principalment, per la variable identitat, la qual és transformada en valors i/o atributs territorials tangibles i intangibles, els quals són posteriorment comunicats en el procés d'aconseguir un determinat posicionament i, en darrera instància, una preferència d'elecció.

b) La comunicació professional i estratègica de valors i/o atributs tangibles i intangibles inherents al territori.

c) El valor de mercat que els públics i les organitzacions atorguen al territori. És un instrument de mesura, de cotització en borsa en relació amb el valor percebut dels territoris en termes d'imatge de marca.

d) Una estratègia de diplomàcia pública, de comunicació política i/o institucional.

e) Un actiu del territori, un excel·lent aparador per a possibles turistes, inversors i/o organitzacions. Actualment, representa la més evolucionada de les estratègies dedicades a situar els territoris en posició d'avantatge comparativa i competitiva en el context d'un mercat global de llocs.

f) Un topònim, una designació, una forma de referir-se a un territori mitjançant la menció de la marca que el representa. La marca, doncs, escenifica quelcom semblant a un baptisme per als territoris.

g) Conjunt de significats i/o atribucions que es vinculen a un determinat entorn i/o territori.

L'opció preferida va ser la primera *a*, atès que recollia la major part de conceptes que, inicialment i de forma desordenada, havien considerat els experts per a una possible definició de *marca de territori* (percepció, identitat, comunicació, posicionament). En concret, van ser set (7) els experts que van triar aquesta resposta en primera opció, just la meitat del gruix total del grup. Quatre (4) experts més la van seleccionar en segon lloc, un (1) en cinquè lloc i dos (2) experts més la van escollir en sisè lloc. Per tant, onze, del total de catorze membres integrants del panel, van considerar la idoneïtat de la resposta de referència, ja sigui en primera o en segona preferència d'elecció.

A continuació, l'opció més acceptada va ser la darrera *g*. En aquest cas, van ser tres (3) els experts que la van seleccionar en primera opció, un (1) en segona opció, cinc (5) en tercera opció, tres (3) en quarta opció, un (1) en cinquena opció i un (1) en sisena opció. Malgrat la seva aparent simplicitat, aquesta ha estat, també, una definició que ha tingut una molt bona acollida entre els experts consultats, i s'ha aconseguit, així, un important nivell de consens.

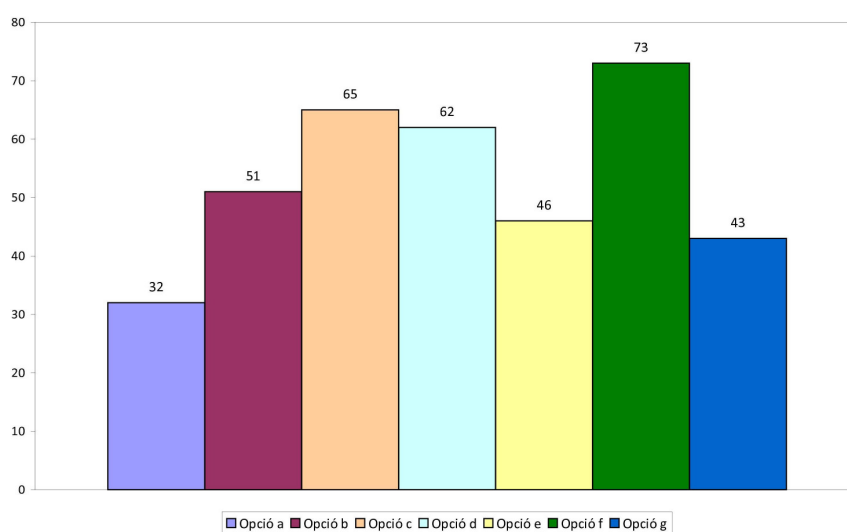
La tercera resposta més reeixida quant a preferències dels experts ha estat l'opció *e*, preferida per tres (3) experts en primera preferència, dos (2) en segona opció, dos (2) en tercera opció, quatre (4) en quarta opció, un (1) en cinquè lloc i dos (2) en sisè lloc.

La quarta resposta més valorada per part dels experts ha estat la *b*, escollida en primera opció per un (1) expert, en segona opció per quatre (4) experts i en tercera opció per dos (2) experts.

Les respostes menys valorades per part del panel han estat les corresponents a les opcions *c* i *f* per aquest ordre.

Malgrat que hi ha una preferència dominant *a*, cal fer notar que la primera preferència de resposta seleccionada per part dels experts ha estat força repartida —set a l'opció

a, tres a l'opció g, tres a l'opció e i una a l'opció b—, amb la qual cosa podem concloure que per bé que en termes absoluts es presenta una opció predominant, una lectura més acurada de les respostes obtingudes en termes relatius posa de manifest la varietat de punts de vista existents. De fet, aquesta és una constatació dels comentaris generalitzats que sorgiren en el context del Delphi, on molts dels experts coincidiren a assenyalar la dificultat inherent a la concreció d'una definició per a *marca de territori*.



Gràfic 1. Respostes obtingudes (en valors absoluts) dels experts a la pregunta 1. Interval de valors entre 1 (molt alta coincidència) i 7 (molt baixa coincidència)
 Font: elaboració pròpia.

Definitivament, les significacions per a marca de territori associades a valor de cotització o bé de transacció mercantil així com de les seves funcions de topònim o de designació per a determinats territoris han estat les menys considerades per part del conjunt d'integrants del panel. En canvi, les connotacions de definició vinculades a percepció, diferenciació, identitat i posterior atribució de significat, han estat les més ben valorades pels experts consultats. (Vegeu el buidatge i la sistematització quantitativa de les respostes obtingudes per part dels experts en la taula annexada a continuació).

PREGUNTA 1	Puntuacions dels/les experts/es consultats/des														
Classifiqui de l'1 al 7 les següents definicions de marca de territori en funció del grau d'afinitat o proximitat que mantenen amb el seu punt de vista (On 1 = molt alta coincidència i 7 = molt baixa coincidència)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
a) Un treball específic en l'àmbit de la percepció induïda dels territoris (país, ciutat, destinació, regió, etc.). Es pretén la diferenciació a partir de la singularitat aportada, principalment, per la variable identitat, la qual és transformada en valors i atributs territorials intangibles i tangibles, els quals són posteriorment comunicats amb l'objectiu d'aconseguir un determinat posicionament i, en última instància, una preferència d'elecció	6	1	2	2	5	1	6	1	2	1	2	1	1	1	32
b) La comunicació professional i estratègica de valors i atributs intangibles i tangibles inherents al territori	3	2	4	4	6	2	5	2	4	7	3	1	6	2	51
c) És el valor de mercat que els públics i les organitzacions atorguen al territori. És un instrument de mesura, de cotització en borsa en relació amb el valor percebut dels territoris en termes d'imatge de marca	4	5	5	4	6	6	2	4	5	4	7	4	6	3	65
d) Una estratègia de diplomàcia pública, de comunicació política i/o institucional	3	6	6	4	4	--	4	7	7	5	6	2	3	5	62
e) És un actiu del territori, un excel·lent «aparador» per a possibles turistes, inversors i organitzacions. En l'actualitat, representa la més evolucionada de les estratègies dedicades a situar als territoris en situació d'avantatge comparativa i competitiva en el context d'un mercat global de llocs	1	4	4	1	3	3	6	5	4	2	4	1	2	6	46
f) És un topònim, una designació, una forma de referir-se a un territori mitjançant la menció de la marca que el representa. La marca, llavors, escenifica alguna cosa semblant a un baptisme per als territoris	6	7	5	6	3	6	3	6	6	6	5	5	2	7	73
g) Conjunt de significats i atribucions que es vinculen a un determinat entorn o territori	4	3	6	3	1	4	5	3	3	3	1	2	1	4	43

Quadre 15. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 1 per part dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

La segona pregunta plantejada en el context del Delphi volia incidir, i alhora esclarir, la confusió conceptual inherent a la marca de territori, sobretot pel que fa a l'adaptació i traducció de la terminologia heretada des de l'àmbit de coneixement anglosaxó. En aquest sentit, es va preguntar al gruix d'experts quina expressió d'origen anglosaxó consideraven equivalent a l'expressió *marca de territori*.

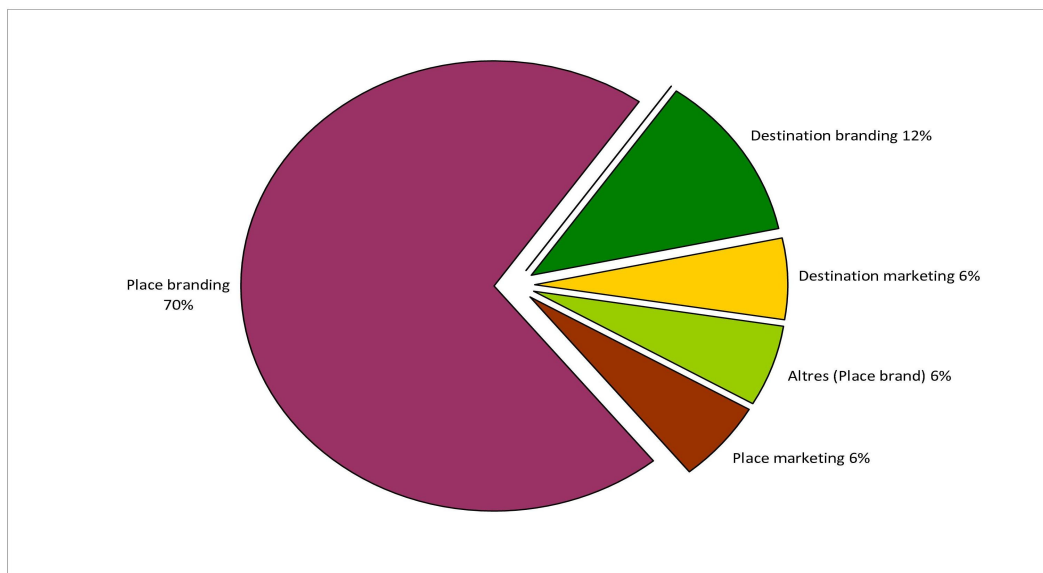
Concretament, la pregunta formulada als experts va ser la següent: *Si traslladéssim el concepte de marca de territori a l'àmbit anglosaxó, aquest hauria d'equiparar-se amb l'expressió...* Les possibles opcions de resposta foren les següents: *place marketing, place branding, nation branding, city branding, city marketing, destination branding, destination marketing*. S'hi va incloure un apartat anomenat *altres* per si algun expert o experta volia afegir alguna altra resposta possible.

(A partir d'aquí, els experts havien de seleccionar amb una creu [X] l'opció de resposta escollida. En aquest sentit, els membres del panel tenien absoluta llibertat per escollir més d'una opció.)

Fins dotze (12) experts van decidir que l'expressió equivalent a *marca de territori* en l'àmbit anglosaxó es corresponia amb *place branding*. No obstant això, va haver-hi una experta que es va decantar per dues opcions de manera simultània, concretament, *place marketing* i *place branding*. Un altre expert va seguir aquesta mateixa fórmula per escollir dues respostes possibles: *place branding* i *destination branding*. Una tercera experta va seguir la mateixa tendència, en optar, a la vegada, per les respostes *destination branding* i *destination marketing*. Finalment, un dels membres del panel va obviar totes les opcions de resposta possibles i va incloure el seu propi suggeriment. En aquest cas va preferir l'opció *place brand*.

En efecte, el terme *place branding*, en funció de les respostes obtingudes per part dels experts, esdevé l'expressió equivalent a marca de territori. El problema idiomàtic no és un tema menor, ja que la confusió que es produeix en aquest sentit ha estat

àmpliament demostrada en la revisió de la literatura efectuada amb anterioritat a l'execució de la present enquesta Delphi. De fet, un dels experts consultats fa notar que l'expressió equivalent, en sentit estricte, a *marca de territori* és *place brand*, que esdevé una traducció literal. En tot cas, cal aclarir que *place brand* fa referència a la designació d'una marca de territori, a la seva toponímia i/o materialitat. En el context d'aquesta tesi doctoral es vol aprofundir en l'estudi i ús de la marca a manera d'identificació identitària del territori, analitzant, sobretot, en la transposició del procés de *branding* de l'esfera corporativa a l'esfera de l'espai geogràfic. És a partir d'aquí que el treball simbòlic i identitari amb l'entorn destinat a augmentar-ne la competitivitat en el context d'un mercat global de llocs i mitjançant una estratègia de *branding*, caldrà associar-lo al terme *place branding*, en absolut acord amb l'opinió majoritària dels experts consultats. (Vegeu el buidatge i la sistematització quantitativa de les respostes obtingudes per part dels experts en la taula i gràfic que s'annexa a continuació.)



Gràfic 2. Respostes obtingudes (en percentatges) dels experts a la pregunta 2
 Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 2	Puntuacions dels/les experts/es consultats/des														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
Si traslladem el concepte de <i>marca de territori</i> a l'àmbit anglosaxó, aquest hauria d'equiparar-se amb l'expressió... (Seleccioni amb una [x] l'opció o les opcions que consideri més convenients.)															
<i>Place marketing</i>							x								1
<i>Place branding</i>	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
<i>Nation branding</i>															
<i>City branding</i>															
<i>City marketing</i>															
<i>Destination branding</i>		x		x											2
<i>Destination marketing</i>				x											1
<i>Altres (especificar)</i>			<i>Place brand</i>												1

Quadre 16. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 2 per part dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

La tercera pregunta feta al grup d'experts es referia a la responsabilitat d'implantació, gestió i seguiment d'una marca de territori. En aquest sentit, es preguntava el següent: *Qui ha de liderar la iniciativa d'implantació d'una marca de territori?*

A partir d'aquí, i en funció de les respostes recollides en la primera circulació del Delphi, s'oferien quatre respostes possibles, a saber: *l'Administració pública competent* (opció a), *l'esfera privada* (opció b), *la ciutadania* (opció c) i un apartat «d'altres» (opció d) per si algun dels experts consultats volia aportar alguna possibilitat de resposta més.

(Els experts havien de seleccionar amb una creu (X) l'opció de resposta escollida. En aquest sentit, els membres del panell tenien absoluta llibertat per escollir més d'una opció.)

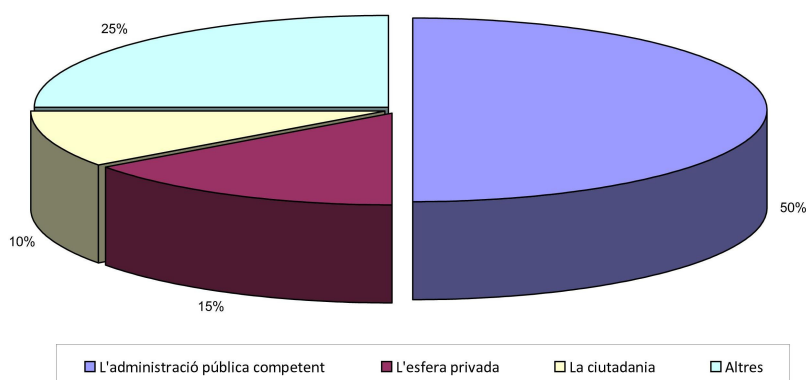
En l'opinió d'un total de deu (10) experts, el desplegament d'una marca de territori ha d'anar a càrrec de l'Administració. Tres (3) membres més del panel consideren que la marca de territori és responsabilitat de l'esfera privada. Finalment, dues (2) opinions es mostren favorables a impulsar una marca de territori a partir de la iniciativa ciutadana.

Així mateix, hi ha tres experts que seleccionen, simultàniament, l'Administració pública i l'empresa privada i dos més que escullen, al mateix temps, l'Administració pública i la ciutadania. Un expert que tria inicialment l'Administració pública també utilitza l'apartat *altres* per fer notar que les empreses que es beneficien de la presència d'una marca de territori en positiu també han d'incidir en el seu desplegament i manteniment en el temps.

De tota manera, hi ha una dada molt rellevant en la concreció de les respostes a la tercera pregunta plantejada en el Delphi. En concret, fins a cinc experts matisen les solucions possibles, per afegir-hi la necessitat de crear equips mixtos de gestió en què

tinguin cabuda els interessos públics, els privats i, fins i tot, els de la resta de la ciutadania. En aquest sentit, la constitució d'un organisme neutral i representatiu dels interessos públics, privats i ciutadans capitalitza bona part de les consideracions dels experts interrogats.

Per tant, la selecció de més d'una resposta per part dels experts, conjuntament amb l'apreciació, per part de cinc membres del panel, de l'adequació de constitució d'un ens mixt, denota la necessitat d'una cogestió de la marca de territori, que implica, també, un repartiment de responsabilitats, amb l'objectiu d'establir una autèntica governança en l'administració, gestió i manteniment d'una marca de territori, concebuda, més que mai, com un actiu d'interès públic.



Gràfic 3. Respostes obtingudes (en percentatges) dels experts a la pregunta 3
 Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 3		Puntuacions dels/les experts/es consultats/des													
Qui hauria de liderar la iniciativa d'implantació d'una marca de territori? (Selecció amb una [x] l'opció o opcions que consideri més adequades.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
L'administració pública competent	x		x		x	x	x	x			x	x	x	x	10
L'esfera privada	x		x					x							3
La ciutadania					x								x		2
Altres (especificar)		Una combinació de l'AP i l'esfera privada (principalment empreses i institucions d'àmbit econòmic).		Equips mixtos de professionals i entitats públiques + la participació ciutadana. Els professionals amb experiència en aquesta nova àrea.					Un organisme neutral i representatiu que amb criteris tècnics i professionals orienti l'acció de govern i la implicació empresarial i social.	Aliança Administració pública-esfera privada.	Les empreses que se'n beneficiïn.				

Quadre 17. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 3 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

Un altre tema recurrent en la consulta prèvia de la literatura vinculada a marques de territori sobre la qual també s'ha volgut demanar el parer dels experts són les implicacions de gestió i/o comunicació que es desprenen del seu desplegament efectiu. Així, s'ha preguntat el següent als membres integrants del panell: *Marca de territori: comunicació i/o gestió del lloc?*

En la primera circulació, molts experts coincidiren a assenyalar que la marca incorpora, de forma complementària, processos de gestió i de comunicació. Així, moltes opinions anaven en el sentit de situar, en primer lloc, la gestió (definició d'una estratègia prèvia, anàlisi de l'entorn, anàlisi dels competidors, entre d'altres), i, tot seguit, estableixen una estratègia clara de posicionament, que en molt bona mesura es faria mitjançant el desplegament d'una estratègia de comunicació. Per tant, la comunicació esdevindria conseqüència directa d'una gestió prèvia.

Al mateix temps, una de les expertes consultades insistia en la importància de gestionar una marca de territori des d'una òptica interdisciplinària, això és, a partir de la constitució d'un equip de persones amb perfils professionals diferents (urbanistes, gestors culturals, comunicòlegs, experts en màrqueting, per citar-ne tant sols alguns). En aquest sentit, un dels membres del panel assenyala que la marca, com a dispositiu de gestió, només podia tenir èxit si prèviament s'inclouïa en una estratègia global de màrqueting de ciutats. Un integrant més del grup incorporava un matís a la qüestió plantejada. Comentava que la marca, *per se*, no és un element de gestió, sinó que, en tot cas, el que s'acaba gestionant són els atributs que se li associen, els quals també s'acabaran comunicant.

Un altre dels membres del panel Delphi associava la gestió al màrqueting i la comunicació al *branding*. Per tant, si es fa referència a un procés global d'intervenció sobre el territori en els nivells urbanístic i comercial, s'està fent referència al màrqueting, mentre que si del que es tracta és de comunicar el territori mitjançant l'ús de la seva marca, s'està fent referència al *branding*. En aquest sentit, afegeix que

l'orientació del territori cap al *branding* pot ser més tècnica i respectuosa amb el medi ambient, a la vegada que menys intervencionista amb la identitat històrica del territori, sobretot perquè les connotacions associades al màrqueting porten implícites, sovint, un desig irrefrenable de comercialització d'un «producte», obviant, en alguns casos, la seva essència identitària implícita en el territori. Encara, un expert més sosté que la marca és una eina de comunicació que, en tot cas, el que gestiona són percepcions individuals i col·lectives i no el territori pròpiament dit.

En funció del buidatge i la sistematització de les consideracions dels membres del panel recollides en la primera circulació, s'habilitaren tres opcions de resposta per a la segona circulació del Delphi. Són les següents:

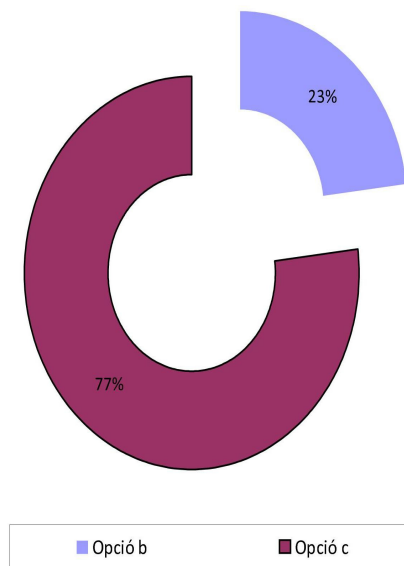
a) *Una marca de territori és un instrument de comunicació dels valors i/o atributs que se suposen a un determinat lloc, ja sigui país, regió, ciutat, etc. Com a màxim, una marca de territori és un element de gestió de percepcions.*

b) *En la realitat que competeix a la marca de territori és necessari integrar un perfil transversal de professionals: urbanistes, arquitectes, gestors culturals, professionals sanitaris, etc. Per tant, la marca de territori es consolida a manera d'element unificador de les polítiques de gestió del territori.*

c) *La marca de territori implica gestió i comunicació de forma complementària. La gestió es vincula al màrqueting, en el sentit que intervé en el territori en funció de la demanda del mercat. La gestió també ha d'entendre's des del punt de vista institucional, això és, usar la marca per crear una determinada imatge territorial. La marca de territori, finalment, implica també comunicació, més vinculada al branding dels valors i/o atributs (tangibles i intangibles) que posseeix un lloc.*

(Els experts havien de seleccionar amb una creu [X] l'opció de resposta escollida. En aquest sentit, els membres del panell tenien absoluta llibertat per escollir més d'una opció.)

Davant del plantejament d'aquestes tres opcions de resposta, onze (11) dels catorze (14) experts seleccionats opinen que la marca de territori implica, de forma complementària, gestió i comunicació, per la qual cosa es decanten, clarament, per l'opció c. Tan sols tres (3) experts considera que la marca és un dispositiu essencialment de gestió (opció b) i cap dels membres interrogats considera que la marca faci referència, únicament, a aspectes vinculats a la comunicació del territori.



Gràfic 4. Respostes obtingudes (en percentatges) dels experts a la pregunta 4
Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 4	Puntuacions dels/les experts/es consultats/des														
Marca de territori: comunicació o gestió del lloc? (Seleccioni amb una [x] la definició amb la qual se sent més identificat/da)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
a) Una marca de territori és un instrument de comunicació dels valors i/o atributs que se suposen a un determinat lloc, ja sigui país, regió, ciutat, etc. Com a màxim, una marca de territori és un element de gestió de percepcions.															
b) En la realitat que competeix a la marca de territori és necessari integrar un perfil transversal de professionals: urbanistes, arquitectes, gestors culturals, professionals sanitaris, etc. Per tant, la marca de territori es consolida a manera d'element unificador de les polítiques de gestió del territori.				x				x		x					3
c) La marca de territori implica gestió i comunicació de forma complementària. La gestió es vincula al màrqueting, per tal d'intervenir en el territori en funció de la demanda del mercat. La gestió també ha d'entendre's des del punt de vista institucional, en el sentit d'emparar-se en el suport de la marca per crear una determinada imatge territorial. La marca de territori, finalment, implica també comunicació, més vinculada al <i>branding</i> dels valors i/o atributs (intangibles i tangibles) que posseeix un lloc	x	x	x		x	x	x		x		x	x	x	x	11

Quadre 18. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 4 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

La definició, les característiques i els mètodes de la marca de territori es poden obtenir, en bona part, a partir de l'establiment d'una comparativa (semblances i diferències) amb les marques comercials. En aquest sentit, ja s'han pogut determinar algunes afinitats entre marca comercial i marca de territori exposades pels membres del panel en la primera pregunta del Delphi, justament quan es proposava una definició per a marca de territori. Aquesta vegada, però, es pretén aprofundir en la dualitat de marca plantejada entre l'esfera comercial i la territorial, sobretot pel que fa a lògiques de producció i execució. En aquest sentit, s'ha tramès la següent qüestió als experts del panel en la primera ronda del Delphi: *Quines diferències existeixen entre una marca comercial i una marca de territori? Es poden aplicar, en els dos casos, les mateixes lògiques de producció?*

Molts dels experts consultats destacaven, com un dels aspectes diferenciadors per excel·lència, l'habitual titularitat pública de les marques de territori, normalment promogudes per administracions públiques i, per tant, de repercussió directa per a un públic interessat molt ampli, en aquest cas, la ciutadania. Un altre dels experts consultats posava l'èmfasi en la complexitat subjacent a les marques de territori, en què no existeix una «estratègia corporativa» clara. D'altra banda, les tendències de mercat (competència o posicionament, entre d'altres) són difícilment recopilables i comparables en una marca amb implicacions territorials.

Quatre membres del panel feien notar la vocació no estrictament comercial (guanyar diners) associada a la marca de territori, ja que aquesta és usada, en molts casos, a manera de dispositiu facilitador de visibilitat, posicionament i, en definitiva, com a dispositiu identitari del territori que representa. A més, la marca, ha de servir per millorar la imatge projectada del territori que representa en el context d'una emergent competitivitat entre espais geogràfics globals. A banda, es considerava que, a grans trets, la metodologia d'implantació d'una marca comercial manté força afinitats amb la d'una marca territorial, malgrat que els objectius i els públics interessats siguin diametralment diferents.

Així mateix, un altre integrant del panel destacava la naturalesa espontània (no intencionada) de les imatges de marca associades a determinats territoris, sobretot quan es fa referència a espais turístics, que esdevenen presoners, en molts casos, de les seves pròpies imatges (sovint estereotipades) i, per extensió, també de la seva pròpia marca.

Encara en el context de la mateixa pregunta, un altre membre del Delphi feia notar que mentre una marca comercial pot sorgir del no-res, una marca de territori no parteix de zero, o sigui, que ja disposa d'uns valors, atributs i/o recursos inicials a partir del quals inicia un procés de creació de marca. Un altre aspecte destacat per aquest especialista va ser la multiplicitat de propietaris d'una marca de territori (Administració pública, ciutadans, empreses, etc.), en clara diferència amb una marca comercial, que disposa d'un propietari únic, en aquest cas l'empresa o corporació de torn. Així mateix, destacava, com a tret diferenciador amb les marques comercials, les connotacions d'identitat compartida (sentiment de pertinença) i, per tant, d'abast comunitari associades a una marca territorial. Finalment, es va referir a les condicions de gestió i desplegament d'una marca d'abast espacial que, a causa del seu perfil polièdric (implicacions de tipus polític, social, mediambiental i cultural, entre d'altres), presenta nombroses dificultats per a la seva execució efectiva.

En el mateix sentit es pronunciava un expert més en sostenir que les marques de territori es troben vinculades a comunitats humanes i a entitats geogràfiques i, per tant, són realitats amb dinàmiques pròpies. Per contra, les marques comercials s'associen a realitats productives i de mercat.

Hi ha una opinió del conjunt de membres adscrits al Delphi que difereix substancialment de les consideracions sustentades per la majoria d'experts. Es tracta d'un punt de vista que reproduïxo literalment:

«En mi opinión no debería existir ninguna diferencia a la hora de gestionar una marca de servicios o de experiencias con la de un territorio, siempre que la oferta de éste sea clara y concreta. Si no, en mi opinión, no podemos hablar propiamente de una marca. Barcelona, por ejemplo, no es en términos generales una marca. Es marca cuando acompaña una oferta cultural, turística o de moda. Lo es cuando adjetiva una propuesta concreta o una industria. Es en ese contexto donde actúa como marca y puede gestionarse como un aporte de significados intangibles a la oferta.»

Per tant, segons l'opinió d'aquest expert, és la vinculació del territori (ciutat, país, nació, destinació, etc.) a un determinat recurs, ja sigui de tipus cultural, turístic o tecnològic, per citar només alguns exemples, el que equipara la naturalesa de l'espai geogràfic a les lògiques de funcionament d'una marca corporativa.

Finalment, un darrer expert es refereix a l'elasticitat dels productes comercials en dissonància amb una certa rigidesa vinculada als valors identitaris propis d'una marca territorial. En aquest sentit, afirma que les marques de ciutat es creen de dins cap enfora, mentre que, en l'esfera comercial, succeeix just a l'inrevés.

L'ordenació i sistematització de les opinions obtingudes dels experts en la primera circulació del Delphi, va permetre estructurar el quadre d'opcions de contesta que es mostrarà a continuació per a la segona ronda de consultes, mitjançant l'ús de la tècnica de resposta per comparació (Landeta, 1999).

En aquest cas, la lògica de les respostes dels experts obeïa a un ordre jeràrquic de comparacions. Aquest és el text que acompanyava la taula comparativa entre marca comercial i marca de territori que es va trametre als experts del panel:

(Jerarquitzati la següent comparativa d'1 a 10 en funció dels aspectes més importants que, en la seva opinió personal, s'han de considerar en relacionar una marca comercial amb una marca de territori, de manera que 1 = comparativa altament valorada i 10 = comparativa poc valorada.)

	<u>Marca comercial</u>	<u>Marca de territori</u>
	Esfera privada	Esfera pública
	Gestió d'interessos privats	Gestió d'interessos públics
	Supeditada a una estratègia corporativa	Sense cap restricció
	Gestió simple (àmbit de mercat)	Gestió complexa (àmbit social)
	Públics concrets	Públics difusos
	Imatge de marca intencionada	Imatge de marca espontània
	Transacció mercantil	Dinamització del territori
	Prosperitat organitzacional	Propaganda política
	Producte i/o servei elàstic	Identitat estàtica
	Curt termini	Llarg termini

L'opció més ben valorada pels experts va ser la que feia referència a la dualitat «transacció mercantil *versus* dinamització del territori», tot i que només van ser quatre (4) els experts que van seleccionar aquesta comparativa en primera opció. Dos (2) experts més la van seleccionar en segona opció i uns altres dos (2) en tercera opció.

La segona comparativa amb major acceptació entre els membres del panell va ser la que es correspon amb «gestió simple (àmbit de mercat) *versus* gestió complexa (àmbit social)». Dos (2) experts la van considerar en primera opció, cinc (5) experts en segona preferència i dos (2) membres més la van valorar en tercer lloc.

La tercera opció més ben considerada és la que feia referència a «gestió d'interessos privats *versus* gestió d'interessos públics», que va comptar amb cinc (5) adhesions en primera opció i dues més en segona opció. Cal fer notar que, aquesta comparativa,

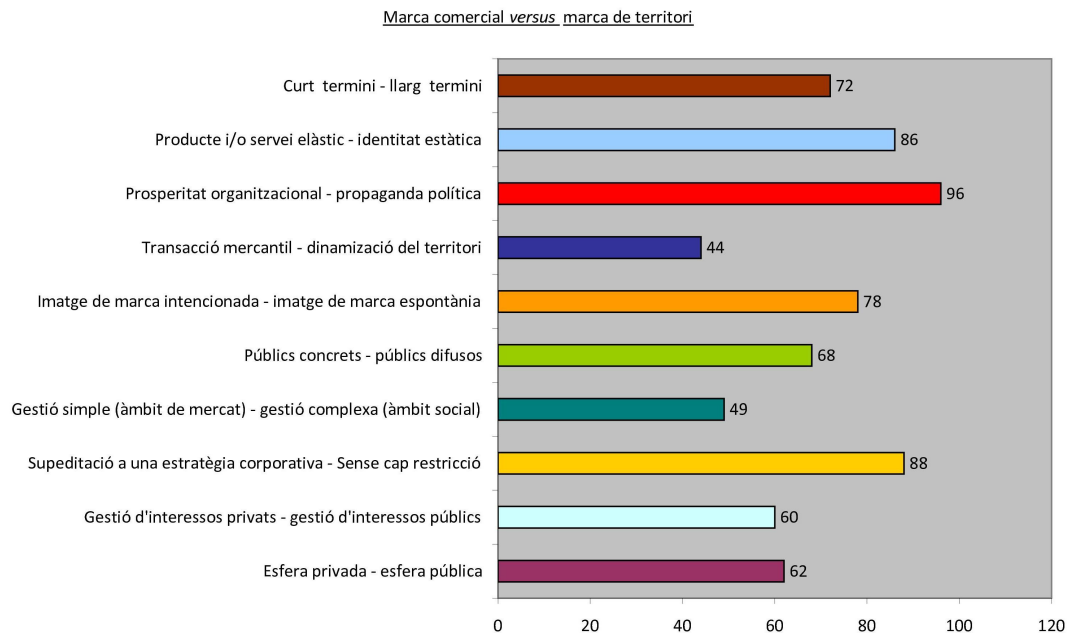
malgrat que no és la més ben valorada en termes absoluts (suma de les ponderacions totals), sí que és la més ben situada en preferència d'elecció en primera opció, ja que un total de cinc (5) experts van coincidir a valorar-la en primer lloc, per quatre (4) adhesions rebudes en primera opció en la comparativa finalment més ben valorada, la que es correspon amb «transacció mercantil *versus* dinamització del territori».

No obstant això, també cal dir que en aquesta pregunta va haver-hi més d'un expert que va valorar amb la màxima puntuació més d'una opció, en considerar que hi havia més d'una resposta que coincidia, plenament, amb el seu punt de vista.

En quart lloc, els experts van situar l'opció «esfera privada *versus* esfera pública», la qual va aglutinar la valoració de dos (2) experts en primera opció, un (1) en segona opció i tres (3) en tercera opció. La cinquena comparativa fa referència a la dualitat «públics concrets-públics difusos», amb tres (3) vots en primera opció i dues (2) adhesions més en segona opció. Les altres cinc alternatives possibles contemplades en la taula comparativa van situar-se a molta distància de les opcions escollides preferentment.

Quant a comentaris generals, cal destacar, per una banda, que un total de tres (3) experts van valorar amb la màxima puntuació més d'una opció. D'altra banda, també cal subratllar la importància que els membres del panel han concedit a la funció de dinamització del territori encomanada a la marca, en detriment de la consecució d'objectius merament comercials i/o d'afany de lucre més propis de l'àmbit corporatiu.

La complexitat (àmbit social) inherent en la gestió d'interessos públics, així com les diferències de gestió de la marca en una esfera pública (dinamització del territori) o privada (gestió comercial) acaparen la resta de preferències seleccionades pels experts a l'hora d'establir comparacions i al mateix temps diferències entre una marca d'abast comercial i una de territorial. La indefinició de públic interessat i el treball a llarg termini són els altres aspectes singulars i propis d'una marca de territori que els membres del panel contribuït a considerar.



Gràfic 5. Respostes obtingudes (en valors absoluts) dels experts a la pregunta 5. Interval de valors entre 1 (comparativa altament valorada) i 10 (comparativa poc valorada)
Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 5	Puntuacions dels/les experts/es consultats/des														
Els aspectes més importants que diferencien una marca comercial d'una marca de territori són els següents... (Jerarquitzis la següent comparativa de l'1 al 10 en funció dels aspectes més importants que, en la seva opinió personal, han de considerar-se en relacionar una marca comercial amb una marca de territori, de manera que 1 = comparativa altament valorada i 10 = comparativa poc valorada.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
<u>Marca comercial versus marca de territori</u>															
Esfera privada - esfera pública	7	3	10	1	3	2	5	--	10	3	1	5	6	6	62
Gestió d'interessos privats - gestió d'interessos públics	2	5	10	1	1	2	1	--	10	1	10	1	9	7	60
Supeditació a una estratègia corporativa - sense cap restricció	10	8	1	1	8	8	9	--	10	4	10	6	10	3	88
Gestió simple (àmbit de mercat) - gestió complexa (àmbit social)	8	2	3	1	2	3	1	--	8	5	10	2	2	2	49
Públic concret - públic difús	8	1	1	1	4	2	5	2	5	10	10	7	7	5	68
Imatge de marca intencionada - imatge de marca espontània	9	9	3	4	5	4	9	--	7	2	7	8	1	10	78
Transacció mercantil - dinamització del territori	5	4	1	1	6	1	2	1	5	6	2	3	3	4	44
Prosperitat organitzacional - propaganda política	7	10	1	3	10	8	9	--	10	7	8	10	5	8	96
Producte i/o servei elàstic - identitat estàtica	6	6	2	1	10	8	10	--	10	8	3	9	4	9	86
Curt termini - llarg termini	5	7	1	1	7	5	2	--	10	9	8	4	8	5	72

Quadre 19. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 5 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

La sisena pregunta del Delphi buscava determinar quins àmbits de coneixement i, per extensió, quines disciplines acadèmiques es consideraven més escaients per a l'estudi de les marques de territori. En aquesta ocasió, tots els suggeriments disciplinaris provinents dels experts i recollits en la primera ronda es van incorporar a la segona circulació a partir de l'establiment de la següent graella de respostes possibles:

(Ordni d'1 a 11 els àmbits de coneixement més afins a l'estudi de les marques de territori [en funció de les respostes obtingudes en la primera ronda, tots els àmbits de coneixement descrits a continuació són pertinents. En aquest cas, es tracta d'afinar, encara més, en el grau d'adequació d'un àmbit concret de coneixement en relació amb l'estudi de la marca de territori, on 1 = molt alta afinitat i 11 = igualment afí, encara que en un nivell netament inferior.)

	Sociologia
	Geografia
	Economia
	Antropologia
	Màrqueting
	<i>Brand Management</i>
	Història
	Comunicació
	Psicologia
	Urbanisme
	Altres (especifiqui):

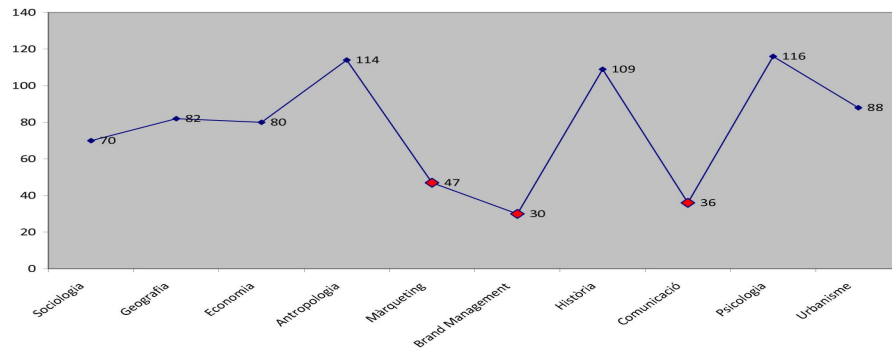
En aquesta ocasió les consideracions dels experts van mantenir-se molt atomitzades, ja que pràcticament totes les preferències expressades pels membres del panel van girar al voltant de tres disciplines preferents: el *brand management* (gestió de marca), la comunicació i el màrqueting.

Concretament, el *brand management* (gestió de marca) va posicionar-se com l'opció disciplinària més reeixida per a l'anàlisi de la marca de territori. Un total de sis (6) experts la van considerar en primera posició, tres (3) en segona preferència i quatre (4) membres més del panel van situar-la en tercer lloc.

Per la seva banda, la comunicació, en sentit ampli, situada en la segona posició final, va aglutinar les preferències de cinc (5) experts en primera opció, tres (3) votacions en segona opció i tres (3) més en tercer lloc.

Així mateix, el màrqueting es va situar en tercer lloc en l'ordre de preferències dels experts consultats. D'aquesta manera, va acumular dues (2) votacions en primera opció, cinc (5) experts van seleccionar el màrqueting en segona opció i dos (2) més en tercera opció.

La quarta disciplina més ben valorada va ser la sociologia, tot i que es va mantenir a molta distància de les tres opcions més ben considerades. Finalment, un dels experts del grup va suggerir la incorporació del turisme a la graella de disciplines afins a l'estudi de la marca de territori inicialment plantejada.



Gràfic 6. Respostes obtingudes (en valors absoluts) dels experts a la pregunta 6
Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 6	Puntuacions dels/les experts/es consultats/des														TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Ordeneu d'1 a 11 els àmbits de coneixement més afins a l'estudi de la marca de territori (d'acord amb les respostes facilitades per vostès en el primer qüestionari, tots els àmbits de coneixement descrits a continuació són pertinents. En aquest cas, es tracta d'afinar, encara més, en el grau d'adequació d'un àmbit concret de coneixement en relació amb l'estudi de la marca de territori). (1 = molt alta afinitat i 11 = igualment afí, encara que en un nivell netament inferior).															
Sociologia	5	7	4	4	5	7	4	7		2	9	6	4	6	70
Geografia	7	8	5	3	1	6	5	8	9	9	7	2	7	5	82
Economia	6	4	6	5	11	5	7	3	6	4	6	5	9	3	80
Antropologia	8	10	10	6	11	10	8	5	7	5	8	10	8	8	114
Màrqueting	2	2	1	1	2	3	2	9	6	6	3	4	2	4	47
<i>Brand management</i>	3	1	3	2	3	1	1	2	6	1	1	1	3	2	30
Història	4	9	7	5	11	11	9	6	8	10	4	8	10	7	109
Comunicació	1	3	2	1	4	2	3	1	5	3	2	7	1	1	36
Psicologia	9	5	9	5	11	9	10	10	8	7	10	9	5	9	116
Urbanisme	10	6	8	2	6	8	6	4	6	8	5	3	6	10	88
Altres (especificar)						4	11	11							26
						Turisme									

Quadre 20. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 6 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

La setena pregunta del Delphi interpel·lava els experts en relació amb els significats associats a l'expressió *el territori comunica*, sobretot per determinar si la comunicació dels espais es concep despullada de qualsevol artifici mediador del mateix procés comunicatiu, això és, un procés orgànic, espontani, sense mediació possible. Així mateix, també es volia determinar si la comunicació dels llocs es considerava a partir d'estratègies induïdes, intencionals, per exemple, la que es deriva de la comunicació d'una marca de país.

Aquesta pregunta manté una relació directa amb una de les fractures o *gaps* que la prèvia revisió de la literatura vinculada a marques de territori fa avinents: l'habitual discordança entre la imatge projectada *a priori* (normalment induïda) i la imatge percebuda *in situ* d'una determinada localització geogràfica. En aquest sentit, l'experiència amb els llocs (*place experience*, en terminologia anglosaxona) és una de les variables menys controlables i, per tant, més distorsionadores en el context global d'una estratègia de *branding* de llocs.

La primera circulació del Delphi, feta a partir de preguntes obertes, va donar molt de joc entre els experts consultats. La majoria de membres del panel entenien la comunicació del territori a partir de la visibilitat i la valorització, des d'un punt de vista comunicatiu, dels recursos i/o atributs singulars existents en l'espai geogràfic. Altres especialistes esmentaven l'existència de dues tendències en la comunicació del territori, una de més convencional (associada als mitjans de comunicació de masses) i altres de més innovadores (l'organització d'esdeveniments, entre altres).

Un altre membre del panel aportava la següent resposta quan se li preguntava el significat de l'expressió *el territori comunica*: «La realidad del territorio, cómo es y cómo actúa, comunica la realidad vivencial y es, por tanto, un elemento fundamental en la construcción de la imagen.»

Un altre integrant del panel reflexionava sobre les possibilitats comunicatives del territori:

«Un territorio es siempre una metáfora, porque es un significante dotado de significados más o menos universales. Por eso, muchos productos utilizan los territorios como significantes de sus metáforas. *Land Rover* utiliza una selva que elimina el coche para apropiarse de los atributos de la selva: salvaje, recóndita, adrenalina, aventura. [...] En algunos casos, un territorio indica adscripción a un modelo, a un paisaje semiológico, que identificamos con el Mediterráneo, con la Costa Atlántica o con el Ártico. En otros casos, comunica su singularidad, con la presentación de un elemento que lo hace único. Uno o varios iconos proclaman el carácter único del lugar. [...] A veces la comunicación se hace a partir de detalles del espacio, que permite adscribirle algunas categorías semánticas: tolerancia, vanguardia, innovación, conflicto [...]».

Un altre expert considera que l'expressió *tot comunica* habitualment usada en comunicació corporativa és perfectament traslladable a l'àmbit del territori. En concret, manté que un territori comunica mitjançant canals extremadament diversos, impossibles de controlar. Entre altres, destaca el paisatge, els monuments, la interacció amb les persones o la presència als mitjans de comunicació.

Una altra especialista del panel manté que la comunicació del territori és reeixida quan, fruit d'aquesta, sorgeix una determinada imatge entre es seu públics que hi està interessat. Així mateix, un altre component del panel es pronunciava en aquests termes en referir-se al valor comunicatiu del territori: «Para mí el territorio no comunica sino que es comunicado. Lo que sí admito es que el territorio es mensaje porque tiene la capacidad de ser concebido como una unidad de significado que puede ser objeto de una comunicación. Admito que el territorio comunica si con ello quiero decir que inspira y significa cosas.»

Com ja s'ha avançat des de bon principi, aquesta pregunta va generar moltes opinions entre la comunitat d'experts. Tant és així que, un altre dels integrants del panel consultats també va voler expressar el seu punt de vista: «Todo en la vida comunica, no sólo un territorio. Un territorio es un polo emisor de significados pluralísimos, intencionales o no. [...] De lo que se trata es de no dejar al azar esa emisión de significados sobre un territorio. De lo que se trata es de articular acciones y comunicaciones para ir modelando esa percepción pública del territorio de forma coherente y consecuente en aras del beneficio colectivo. [...] Es imposible guiar la percepción sobre un territorio, a lo sumo se puede reorientar, reajustar.»

Així doncs, i segons l'opinió d'aquest expert, el valor comunicatiu del territori des d'un punt de vista orgànic i/o espontani no planteja cap dubte, en tot cas, l'aplicació professional d'una estratègia de comunicació induïda sobre aquest mateix territori aportarà ordre, control, visibilitat i rendibilitat als valors i/o atributs que s'hi localitzen. Un altre expert considera el territori a manera d'autoexpressió (diu coses de mi) i d'autoestima (com m'hi relaciono). Finalment, hi ha una experta que argumenta que el valor comunicatiu del territori es troba en la gent que hi viu, en relació amb la seva funció transmissora i/o de prescripció d'atributs positius de la terra que els ha vist néixer o bé d'on resideixen.

Un cop recollides totes les opinions provinents de la primera circulació, es va procedir a fer un buidatge de dades, i també es van disposar de manera adequada per tal de traslladar una nova consulta als experts del panel. La disposició de la graella de la segona ronda Delphi va ser la següent:

(Seleccioni l'opció escollida amb una **[X]**)

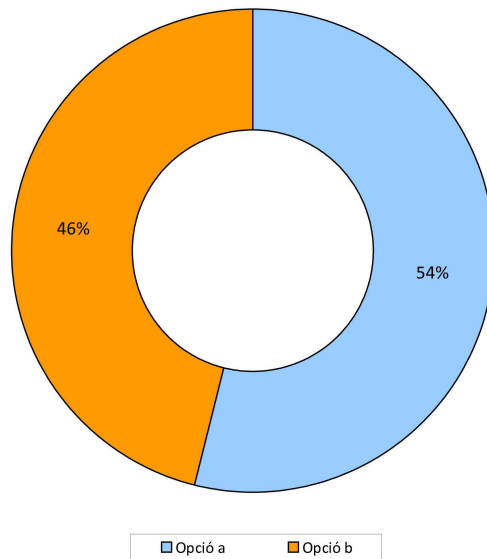
a	El territori és comunicat mitjançant, per exemple, una marca de territori. Per tant, el territori és comunicat de forma induïda, estratègica i amb suport mediàtic i tecnològic
b	El territori té missatge <i>per se</i> . Per tant, la interacció simbòlica d'un subjecte amb l'espai que l'envolta implica una atribució de significat que és el resultat d'una prèvia cognició i d'un procés de comunicació intrapersonal.

En aquesta ocasió, el recompte final de consideracions provinents dels experts manifesta la manca de consens entre totes les respostes expressades. Més concretament, un total de set (7) especialistes van considerar que el valor comunicatiu del territori s'explica, preferentment, a partir del desplegament d'estratègies intencionals i/o induïdes. No obstant això, fins a sis (6) membres del panel van mantenir que el territori disposa de missatge i significat *per se*. Un (1) expert no es va pronunciar en cap sentit.

La lectura i interpretació de les respostes resultants de la segona circulació es pot dirigir en diferents sentits. En primer lloc, es tractaria d'una manca d'acord molt eloqüent, que diu moltes coses, ja que la gran majoria d'estudis que relacionen comunicació i territori s'han fet des de l'òptica de les masses, això és, sobre l'anàlisi i la implementació de determinades estratègies de comunicació, màrqueting i/o *branding* a partir de les quals valoritzar un territori.

De la mateixa manera que succeeix en la recerca vinculada a l'àmbit de la comunicació, la qual es troba majoritàriament copsada per investigacions supeditades als mitjans de comunicació massius, la investigació de les implicacions i de les possibilitats comunicatives del territori també s'ha desplegat a partir de processos que impliquen una mediació comunicativa, i s'ha obviat, en molts casos, la capacitat significant i/o metafòrica (utilitzo les expressions utilitzades per un dels experts consultats) inherent a la realitat física i simbòlica de l'espai geogràfic sense necessitat d'aplicar-hi cap mena d'artifici.

En aquest sentit, l'aprofundiment en l'anàlisi de la capacitat connotativa de l'espai, i de determinació del seu valor simbòlic representa una interessant oportunitat d'omplir buits d'investigació que condicionen el desplegament efectiu d'una estratègia de *branding* de territoris des d'un punt de vista transversal.



Gràfic 7. Respostes obtingudes (en percentatges) dels experts a la pregunta 7
Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 7	Puntuacions dels/les experts/es consultats/des														
L'expressió «el territori comunica» li suggereix... (Seleccioni l'opció preferida amb una [x])	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
El territori és comunicat mitjançant, per exemple, una marca de territori. Per tant, el territori és comunicat de forma induïda, estratègica i amb suport mediàtic i tecnològic.	x	x				x	x	x	--		x			x	7
El territori conté missatge <i>per se</i> . Per tant, la interacció simbòlica d'un subjecte amb l'espai que l'envolta implica una atribució de significat resultant d'una prèvia cognició i d'un procés de comunicació intrapersonal.			x	x	x				--	x		x	x		6

Quadre 21. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 7 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

El vuitè interrogant que plantejava el Delphi estava relacionat amb una de les qüestions que més ha dificultat la determinació d'una definició per a marca de territori. Es tracta de les múltiples accepcions que, provinents sobretot de l'àmbit anglosaxó, s'han vinculat directament o indirectament a la realitat de les marques associades a espais geogràfics (turístics, urbans i/o metropolitans, nacionals, estatals, etc). En aquest sentit, la proliferació d'expressions anglosaxones manllevades sobretot de l'argot del màrqueting i més tard del *branding* ha provocat una notable confusió en la mateixa terminologia així com en els seus significats associats.

La consulta als experts, en aquest cas, incidia en la justificació d'aquesta mena de confusió conceptual i terminològica a la qual es troba sotmesa la marca de territori.

La primera ronda de consultes als experts va aportar nombroses dades que expliquen, en bona mesura, la proliferació d'expressions com *urban management*, *place branding*, *destination branding* o *city marketing*, per citar-ne només algunes.

El primer expert consultat afirmava que tot plegat és degut a una qüestió idiomàtica, és a dir, a la inexistència d'una nomenclatura pròpia en llengua espanyola o catalana que pugui traduir literalment expressions provinents de l'àmbit anglosaxó, i més encara, que en permetin mantenir intacte el significat. Tot plegat ha afavorit la proliferació de nombrosos anglicismes associats a les marques de territori.

Un altre expert considerava que la confusió prové, sobretot, de l'expressió *place branding*, ja que es tracta d'una accepció totalitzadora i transversal de les marques de territori existents. En canvi, sosté que expressions com *city branding*, *nation branding* o *destination branding* són prou clares quant a l'àmbit territorial en el qual incideixen i l'acció que porten a terme.

Així mateix, una altra experta membre del panel afirma que la proliferació de terminologia anglosaxona associada a marques de territori es deu al nou rol que

desenvolupen els espais en un context tecnològic en què la distància o la centralitat ja no són importants. Tot plegat ha provocat una cursa entre territoris per aconseguir la localització preferent d'agències, universitats o museus, entre d'altres.

Una altra opinió provinent del panel era que l'adveniment de nombrosos topònims per identificar un treball específic de màrqueting o *branding* vinculat a un emplaçament espacial és degut a les ànsies, per part de diverses disciplines acadèmiques i professionals, de colonitzar i, en definitiva, d'apropiar-se d'una activitat i d'un àmbit de coneixement emergent i amb futur. És per això que, d'alguna manera, cada disciplina acadèmica «bateja» i matisa, segons el seu propi argot, determinades relacions entre marques i territoris.

Així mateix, una altra veu experta assegurava que la confusió conceptual s'explica per la joventut del concepte i també pel fet que «està de moda» en aquests moments. Al mateix temps, fa notar que la manca d'unanimitat en la definició de conceptes propis de les ciències socials és habitual.

Un altre expert assenyalava l'existència d'una polisèmia fictícia. En concret, aquest membre del Delphi deia que, per bé que els significants (els termes o vocables) no són iguals, el significat acaba sent el mateix.

Un altre membre del Delphi es va expressar de la manera següent (reprodueixo la seva aportació literalment):

«Hay una guerra conceptual porque hay muchos intereses en juego. El *naming* de las disciplinas está sujeto a una voracidad digna de estudio. A veces está justificado el cambio de nombre porque en esencia incorporan perspectivas de análisis y de gestión diferentes, pero en otras ocasiones no es más que un *restyling* del nombre, por cuestiones de moda: el concepto *branding* en no pocas ocasiones está vacío.»

Un altre dels integrants del grup consultat manifestava que la proliferació de conceptes i termes associats a la marca de territori s'explica per tres raons fonamentals: la joventut de la disciplina (en aquest punt coincideix amb altres autors) que ha provocat una evolució més ràpida des de l'àmbit professional que no pas de l'acadèmic; la no coincidència de les referències acadèmiques amb els treballs professionals, i la manca de precedents, companyies i casos pràctics de *branding* de territoris amb una intenció, uns objectius i unes mètriques concretes. Per tant, no hi ha «jurisprudència» professional en l'àmbit de la marca de territori.

Aquesta pregunta va generar l'exposició de múltiples i variades consideracions per part de tots els membres integrants del panel. En aquest sentit, un altre expert considerava que els conflictes d'interessos i de significats quant a terminologia vinculada a la marca de territori no són res més que la reproducció exacta de la mateixa problemàtica viscuda en l'esfera corporativa, on la col·lisió entre màrqueting i *branding* és del tot manifesta.

Finalment, una darrera opinió considerava que la multiplicitat de conceptes relacionats amb la marca de territori està explicada per un desconeixement generalitzat de les implicacions associades a un procés de màrqueting i *branding* de llocs. En general, el desplegament d'una estratègia d'aquest tipus té poc o res a veure amb, per exemple, una campanya de publicitat.

Així doncs, un cop recollits els diversos posicionaments dels membres del panel en la primera ronda de respostes, es va procedir a sistematitzar les consideracions obtingudes per engegar així una segona circulació vehiculada a partir de la següent taula de continguts:

(Classifiqui les respostes que apareixen a continuació d'1 a 5 en funció del seu criteri personal, de manera que 1 = més alt nivell d'acord i 5 = més baix nivell d'acord.)

a	Una qüestió idiomàtica. Els matisos terminològics que permet la llengua anglesa no admeten una traducció literal al castellà o al català.
b	En realitat, es tracta de vincular una clara dualitat (lloc i comunicació) i, a partir d'aquí, es poden afegir tots els matisos i unitats territorials que es creguin oportunes (ciutat, destinació turística, país, nació, etc.). En aquest sentit, l'expressió totalitzadora del binomi comunicació i territori es correspon amb el <i>place branding</i> .
c	És intent d'apropiació professional i acadèmica d'un àmbit de coneixement i de treball emergent.
d	És degut a la seva joventut, a una aparició relativament recent en els àmbits acadèmic i professional.
e	S'explica per la manca de consens en la definició de marca de territori des d'un punt de vista holístic i transversal.

L'opció preferida va ser la *b*, que va comptar amb un total de set (7) adhesions en primera preferència, dues (2) votacions en segona opció i tres (3) més en tercer lloc.

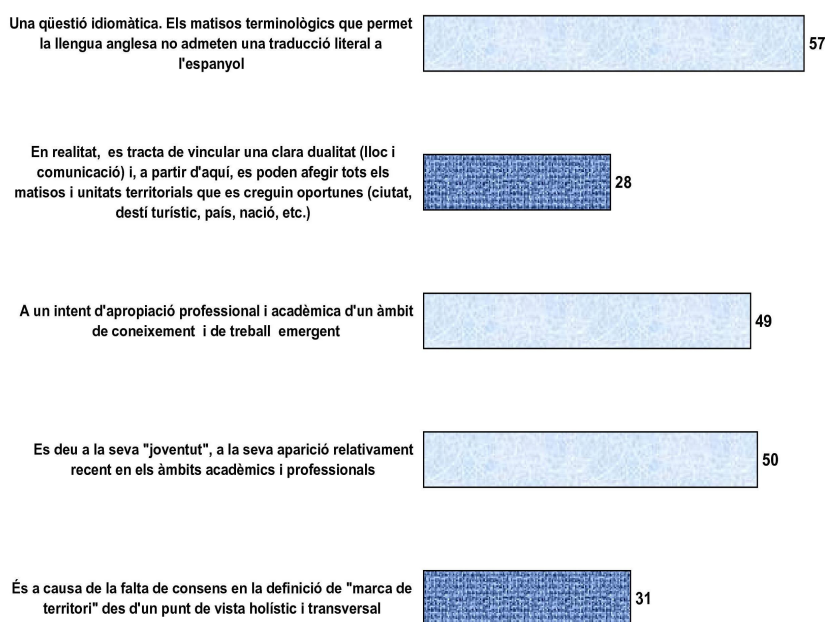
Ben a prop es troba la segona proposta més ben acollida per la comunitat d'experts. Es tracta de l'opció *e*, que va aglutinar tres (3) votacions en primera opció i fins a set (7) seleccions en segona preferència. Tres (3) experts més van escollir aquesta resposta en tercer lloc.

A molta més distància de les dues opcions predilectes es va situar l'opció *c*, escollida per tres (3) experts en primera opció, un (1) en segona opció i també un (1) en tercera opció. Definitivament, les possibilitats de resposta *a* i *d* van quedar força despenjades en relació amb les opcions triades en primer lloc pels membres del panel.

D'altra banda, l'ús de la marca de territori a manera de dispositiu de comunicació en qualsevol espai geogràfic (turístic, urbà, nacional, estatal, etc.) vinculat a una estratègia de màrqueting o *branding* en associació amb l'expressió anglosaxona *place branding*, redueix a la mínima expressió la complexitat inherent a la significació i implicacions dels termes d'origen anglosaxó referits a marques de territori.

En qualsevol cas, la manca de consens en la definició de les marques de territori degut a l'existència de biaixos de tipus disciplinari (en funció de la disciplina que afronta el seu estudi rep una o altra denominació), així com els intents d'apropiació professional i acadèmica d'un àmbit de coneixement i de treball emergent, provoquen, també, la presència de múltiples denominacions per referir-se a una marca d'abast espacial.

Les respostes relacionades amb la joventut de l'àmbit d'estudi de les marques territorials i les qüestions idiomàtiques i terminològiques tanquen les preferències d'elecció dels membres del panell Delphi.



Gràfic 8. Respostes obtingudes (en valors absoluts) dels experts a la pregunta 8. Interval de valors entre 1 (més alt nivell d'acord) i 5 (més baix nivell d'acord)
 Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 8	Puntuacions dels/les experts/es consultats/des														
L'existència de múltiples expressions relacionades amb les marques de territori (<i>place branding, destination branding, city marketing, etc.</i>) es deu a... (Classifiqui les respostes que apareixen a continuació de l'1 al 5 en funció del seu criteri personal, de manera que 1 = més alt nivell d'acord i 5 = més baix nivell d'acord.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
Una qüestió idiomàtica. Els matisos terminològics que permet la llengua anglesa no admeten una traducció literal a l'espanyol i al català.	1	4	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	3	5	57
En realitat, es tracta de vincular una clara dualitat (lloc i comunicació) i, a partir d'aquí, s'hi poden afegir tots els matisos i unitats territorials que es creguin oportunes (ciutat, destí turístic, país, nació, etc.). En aquest sentit, l'expressió totalitzadora del binomi comunicació i territori es correspon amb el <i>place branding</i> .	2	1	4	1	1	3	4	3	1	2	3	1	1	1	28
A un intent d'apropiació professional i acadèmica d'un àmbit de coneixement i de treball emergent.	4	5	1	4	5	1	3	5	5	4	1	4	5	2	49
Es deu a la seva joventut, a la seva aparició relativament recent en els àmbits acadèmics i professionals.	5	2	3	3	5	2	2	4	5	4	4	3	4	4	50
A causa de la falta de consens en la definició de marca de territori des d'un punt de vista holístic i transversal	3	3	2	1	2	2	1	2	5	1	2	2	2	3	31

Quadre 22. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 8 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

La novena qüestió de l'enquesta de la tècnica Delphi està relacionada amb els objectius que ha de perseguir una marca de territori. Aquesta pregunta té una importància cabdal, ja que els objectius a assolir condicionaran l'estratègia d'execució de màrqueting i/o *branding* que caldrà posar en marxa.

La primera circulació també va generar molt debat entre la comunitat d'experts. El disseny d'una relació d'objectius és el que dóna sentit, en última instància, a la marca de territori, i és per aquest motiu que les consideracions exposades pels membres del panel van ser d'allò més variades.

La comunicació dels valors i/o atributs d'un determinat indret amb la finalitat de valoritzar-los i, per tant, de potenciació del seu atractiu, ha estat una de les respostes més habituals. Vinculat al valor, o més ben dit, a la percepció del valor, es troba el posicionament, això és, la identificació diferencial localitzada en la ment del públic, que esdevé un altre dels aspectes més destacats pels experts a l'hora de plantejar objectius irrenunciabls per a marques espacials.

Una experta planteja la necessitat d'identificació de les comunitats locals i/o autòctones amb la marca i amb el que representa. Així mateix, destaca l'exigència d'alineació de la marca amb qualsevol altre actor implicat en el procés de desplegament de la marca.

Per la seva banda, un altre expert del panell assenyala tres aspectes clau a considerar: la notorietat (reconeixement de la marca en un oceà de marques); els atributs positius (que la coneguin pel millor que pot oferir), i encara una tercera consideració vinculada a l'establiment d'una necessària relació entre imatge i realitat, això és, que les imatges projectades s'ajustin a la realitat existent.

Un altre expert situa els objectius de la marca de territori en l'augment de l'atractiu del lloc que representa amb finalitats de captació empresarial i de talent, la millora de la

seva posició competitiva en el mercat turístic, el foment de la identificació dels ciutadans amb el seu lloc de residència i, en general, l'afavoriment d'un desenvolupament econòmic i social.

Una altra experta membre del panel esmenta els termes identificació, diferenciació i associació a uns valors propis del territori. Així mateix, un expert fa notar que la marca de territori ha d'esdevenir un dels pilars fonamentals de la gestió estratègica d'un espai geogràfic. En el mateix sentit, es pronuncia un altre integrant del Delphi, en afirmar que les funcions atribuïdes a la marca de territori es corresponen amb la generació d'una percepció atractiva, la projecció d'una identitat coherent amb la realitat del territori i, finalment, l'alineació de la marca amb els eixos i projectes clau vinculats amb un desenvolupament territorial.

Un altre dels especialistes que integren el panel sosté que la marca de territori orienta la seva acció i els seus objectius a dues bandes. En primer lloc, es concep com un dispositiu promocional, molt vinculat al sector turístic. I en segon lloc, es visiona a manera d'eina de gestió i projecció global d'un determinat espai al món.

Encara un altre expert fa notar que la marca de territori ha d'orientar els seus objectius cap a la dispensa de valor afegit al teixit empresarial instal·lat al territori objecte de representació, mitjançant la transmissió de valor de marca, facilitant la internacionalització així com la projecció de valors positius. La darrera de les aportacions provinents del panel va ser molt breu, clara i alhora concisa quant a la determinació d'objectius per a una marca de territori: generar progrés.

Tot seguit, després d'haver recollit el gruix d'opinions expressades pels experts en la primera ronda del Delphi, es va trametre la segona consulta als membres del panel, que va girar a l'entorn d'aquesta proposta de respostes:

Els objectius irrenunciables d'una marca de territori han de ser...

(Puntui d'1 a 8 els objectius detallats a continuació en funció de la importància que atorgui a cadascun, de manera que 1 = objectiu més important i 8 = objectiu menys important.)

a	<u>Posicionament</u> : identificació i/o diferenciació en la ment del públic.
b	<u>Honestedat</u> : els valors i/o atributs comunicats han de correspondre's estrictament amb la realitat existent al territori.
c	<u>Dinamització econòmica</u> : ha de contribuir a la prosperitat econòmica dels territoris que representa.
d	<u>Transvasament</u> : la marca de territori ha de facilitar el «viatge» del valor territorial al valor de marca.
e	<u>Identificació i pertinença</u> : les comunitats locals han de sentir la marca de territori com a pròpia.
f	<u>Visió de futur</u> : l'estratègia de la marca ha de fugir de fites immediates. S'ha de pensar, per tant, en un termini llarg.
g	<u>Notorietat</u> : allò important és que la marca de territori desperti interès i mereixi reconeixement.
h	<u>Percepció</u> : ha de facilitar la visió i lectura dels territoris mitjançant la percepció positiva dels seus valors i/o atributs més destacats (imatge positiva).

En aquesta ocasió el grup d'experts es va decantar cap a l'opció *a*, que va reunir fins a set (7) preferències en primera opció i una (1) en segona opció. Per tant, el posicionament va esdevenir l'objectiu a assolir més valorat per part dels especialistes consultats.

Els objectius d'identificació i pertinença *e* van ocupar el segon ordre de prioritats dels membres del panel, amb un total de quatre (4) seleccions en primera opció i dues (2) en segona opció. Així mateix, l'objectiu d'afavorir una percepció positiva *h* es va situar en tercer lloc, en aglutinar un (1) vot en primera preferència, dos (2) en segona opció i sis (6) en tercera posició.

Amb uns resultats menys representatius cal esmentar l'objectiu de treball a llarg termini, amb visió de futur *f* que va assolir la quarta posició final en l'ordre de preferències dels experts seleccionats.

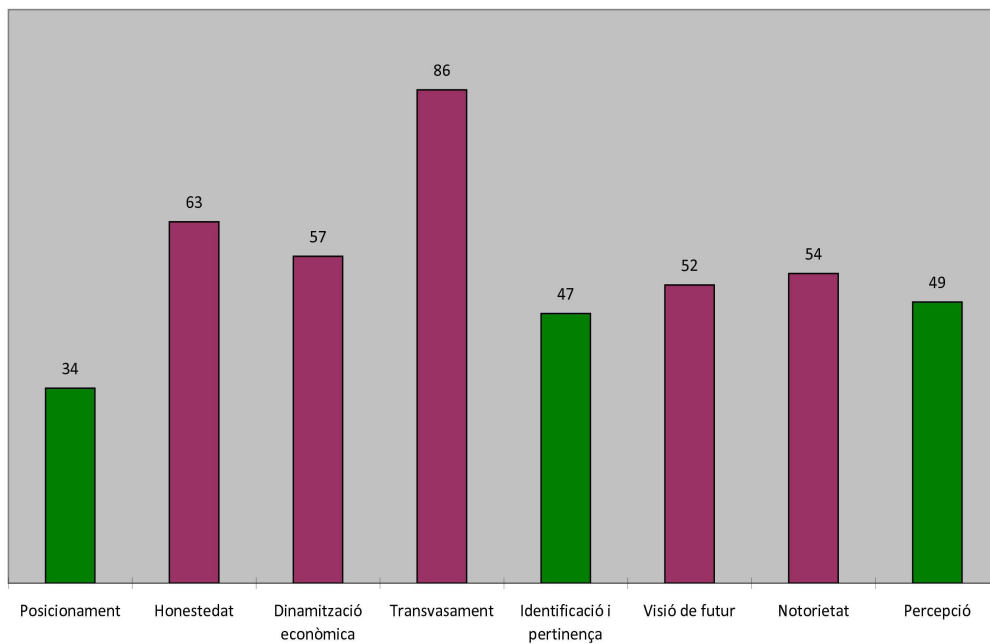
La notorietat *g*, la dinamització econòmica *c*, l'honestedat *b* i la conversió del valor territorial al valor de marca *d* van ocupar, respectivament i per aquest ordre, les posicions cinquena a vuitena d'entre les preferències triades pels membres del panel.

En línies generals, el posicionament, o dit d'una altra manera, l'exercici de diferenciació i de valorització d'un territori inscrit en el context de molts altres territoris que, competeixen, *a priori*, en les mateixes condicions, esdevé clau en la definició de les tasques a desenvolupar per part d'una marca de territori. Per tant, davant l'aparent igualtat de qualitats entre territoris, i en el context d'un emergent *mercat de llocs*, posicionar-se amb signe positiu en la ment d'individus amb capacitat de decisió sembla que és la funció més important atribuïda a un aparell de marca representatiu d'un espai geogràfic determinat.

D'altra banda, la necessitat de proposar una marca associada a una identitat de la qual es sentin partícips les comunitats locals, o sigui, identificar-se i sentir-se part de la marca de territori, ha estat el segon objectiu més valorat per part dels experts. Aquest fet es pot explicar, en part, per les nombroses males pràctiques associades a la marca territorial, on, en alguns casos, el seu desplegament es limita a la creació d'una identitat visual. Així mateix, projectar una imatge que per a res es correspon amb la autèntica identitat del territori és una pràctica detectada en algunes activitats professionals, les quals generen rebuig entre la població autòctona i, al mateix temps, es mantenen infidels amb els valors inherents a l'espai que es promociona. Tot plegat, en nom d'una suposada competitivitat, en tot cas mal entesa.

La percepció en positiu del territori, o dit d'una altra manera, l'experiència perceptiva facilitadora d'experiències vicàries *a priori*, atès que la decisió, per exemple,

d'implantació d'una determinada empresa en una concreta localització dependrà, en bona mesura, de les percepcions en positiu que el lloc en qüestió acumuli (experiència vicarial) i no de l'experiència real mantinguda en primera persona, se situa en la tercera posició en l'ordre de preferències dels membres del panel.



Gràfic 9. Respostes obtingudes (en valors absoluts) dels experts a la pregunta 9. Interval de valors: entre 1 (objectiu més important) i 8 (objectiu menys important)
Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 9	Puntuacions dels/les experts/es consultats/des														
Els objectius irrenunciables d'una marca de territori han de ser... (Puntuï d'1 a 8 els objectius detallats a continuació en funció de la importància que vostè atorgui a cadascun, de manera que 1 = objectiu més important i 8 = objectiu menys important).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
<u>Posicionament</u> : identificació i/o diferenciació en la ment del públic.	1	1	1	1	4	5	6	1	1	--	1	6	4	2	34
<u>Honestedat</u> : les qualitats i/o atributs comunicats han de correspondre's estrictament amb la realitat existent en el territori.	4	5	4	1	5	6	5	6	7	--	6	5	6	3	63
<u>Dinamització econòmica</u> : ha de contribuir a la prosperitat econòmica dels territoris que representa.	5	3	7	1	6	1	4	7	5	1	5	3	8	1	57
<u>Trasllat</u> : la marca de territori ha de facilitar el «viatge» del valor territorial al valor de marca.	7	8	8	--	7	8	8	8	6	--	7	4	7	8	86
<u>Identificació i pertinença</u> : les comunitats locals han de sentir la marca de territori com a pròpia.	6	7	2	1	1	4	1	5	5	1	4	2	1	7	47
<u>Visió de futur</u> : l'estratègia de la marca ha de fugir d'èxits immediats. S'ha de pensar, per tant, en un termini llarg.	3	2	5	1	8	2	7	4	4	--	8	1	3	4	52
<u>Notorietat</u> : l'important és que la marca de territori desperti interès i mereixi reconeixement.	2	6	6	1	2	7	3	2	6	--	2	7	5	5	54
<u>Percepció</u> : ha de facilitar la visió i lectura dels territoris mitjançant la percepció positiva de les seves qualitats i/o atributs més destacats (imatge positiva).	8	4	3	1	3	3	2	3	3	--	3	8	2	6	49

Quadre 23. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 9 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

La desena qüestió traslladada al parer dels experts pretenia la definició de les qualitats i/o atributs del territori a incloure en la comunicació de la marca. En aquest cas, les respostes van ser especialment nombroses, per la qual cosa, i en aquesta pregunta en concret, es comentaran els resultats obtinguts directament en la segona ronda del Delphi, els quals sorgeixen de la prèvia incorporació de totes les qualitats i/o atributs suggerits amb anterioritat (primera circulació) per part dels membres del panel.

Per tant, les variables en detall del territori a partir de les quals es fa la marca són les següents: clima, infraestructures, patrimoni, recursos naturals, economia, capital humà i intel·lectual, història, organitzacions empresarials, cultura, geografia, urbanisme, arquitectura, identitat, paisatge i un ítem afegit per a altres consideracions que els experts consideressin oportunes.

A partir d'aquesta llista de variables sorgida de la primera circulació, es va convidar els membres del panel a establir una classificació d'1 a 15 en funció del protagonisme adoptat per un determinat valor i/o atribut en el procés global de construcció d'imatge de marca territorial. L'interval de valoracions es correspon amb 1 = variable més important i 15 = variable menys important.

Del total de respostes de la segona ronda, l'atribut *identitat* va copsar, amb una àmplia diferència, les preferències dels integrants del grup consultat. En concret, deu (10) experts van considerar aquesta variable en primera opció i dos (2) experts la incorporaren en segona preferència.

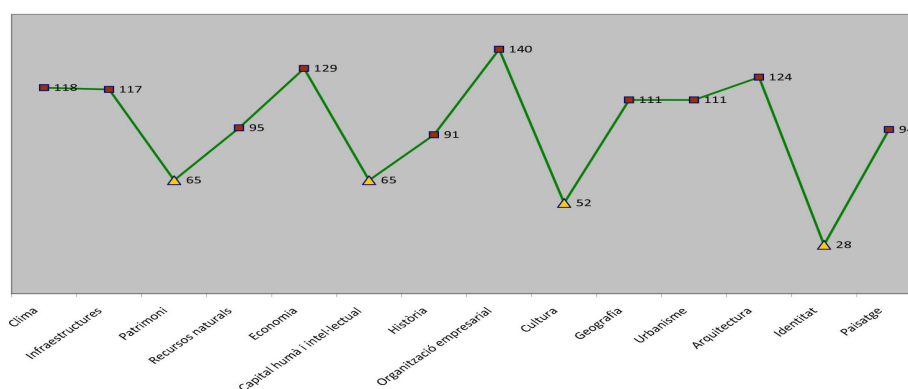
El segon ítem a considerar va ser la *cultura* que, malgrat disposar d'una (1) sola adhesió en primera opció, va aglutinar fins a quatre (4) adscripcions en segona opció i tres (3) vots més com a tercera.

El tercer ítem que cal esmentar és el *capital humà i intel·lectual* que experimenta una situació similar a la de la *cultura*, que tot i que compta amb una (1) sola adhesió en

primera preferència, ha estat seleccionat quatre (4) vegades en quarta posició, cosa que ha permès que se situï en la zona alta de les prioritats dels experts consultats. Com a quarta preferència, amb els mateixos vots que el *capital humà i intel·lectual* també apareix el *patrimoni*, amb dues (2) annexions en el primer lloc, tres (3) en el segon i dues (2) més com a tercera opció.

A partir d'aquí, la resta d'atributs o d'ítems a considerar s'ha allunyat força de les tres preferències principals. Cal esmentar l'afegitó de les variables *tradicions* i *esdeveniments* que dos membres del panel van suggerir d'incorporar al gruix de variables establertes inicialment.

Així mateix, cal fer notar que, d'alguna manera, tots els ítems considerats en la graella habilitada per a la segona circulació del Delphi, van sorgir de les variables suggerides pels mateixos membres del panell. No obstant això, es pot considerar que la suma de les variables individuals incloses en la graella parteixen dels desmembrament d'una variable fonamental que és la *identitat*. Per tant, es considera que la gestió i comunicació de la *identitat*, en el sentit més ampli de la paraula, és l'atribut i/o valor fonamental a partir del qual se situa en avantatge competitiu i comparatiu un territori. La canalització del valor identitari del territori es produeix, també, mitjançant l'ús d'una marca que el posiciona i el diferencia.



Gràfic 10. Respostes obtingudes (en valors absoluts) dels experts a la pregunta 10. Interval de valors entre 1 (atribut més important) i 15 (atribut menys important). Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 10		Puntuacions dels/les experts/es consultats/des													
Els valors i/o atributs d'una marca a partir dels quals es comunica un territori s'obtenen de... (Estableixi una classificació d'1 a 15 en funció del grau de protagonisme adoptat per un determinat valor i/o atribut en el procés global de construcció de la imatge de marca territorial, de manera que 1 = variable més important i 15 = variable menys important.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
	Clima	5	11	0	3	13	3	14	8	9	9	14	8	10	11
Infraestructures	4	10	5	6	14	12	5	9	9	7	13	2	11	10	117
Patrimoni	7	5	3	1	1	2	7	2	4	8	12	3	8	2	65
Recursos naturals	9	12	4	2	1	11	6	11	4	3	6	7	12	7	95
Economia	8	3	7	4	10	13	13	13	9	10	4	9	13	13	129
Capital humà i intel·lectual	1	4	7	5	5	4	4	3	6	4	5	4	9	4	65
Història	11	2	2	4	6	5	11	10	6	11	3	10	5	5	91
Organització empresarial	10	7	9	5	11	14	12	12	6	12	7	6	14	15	140
Cultura	3	6	2	2	7	6	3	4	6	2	1	5	2	3	52
Geografia	13	13	4	3	1	7	8	14	6	13	9	11	3	6	111
Urbanisme	12	8	4	2	9	10	9	6	6	5	8	14	4	14	111
Arquitectura	14	9	5	2	12	9	10	5	6	14	10	13	6	9	124
Identitat	2	1	1	1	8	1	1	1	6	1	2	1	1	1	28
Paisatge	6	14	4	2	1	8	2	7	6	6	11	12	7	8	94
Altres (especifiqui)						15	15	15						12	57
						Tradicions								Esdeveniments	

Quadre 24. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 10 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

La tècnica Delphi es troba especialment indicada per a la previsió d'esdeveniments i de situacions futures, entre altres coses (Landeta, 1999). En tractar-se d'una tècnica d'investigació associada a objectes d'estudi complexos, exerceix una tasca fonamental d'anticipació del futur.

En aquesta línia, l'onzena pregunta del Delphi interpel·lava els experts al voltant del rol que desenvoluparà la marca de territori en un escenari de futur. De nou, les opcions de resposta disposades en la segona ronda de consultes als experts provenen, íntegrament, de la sistematització dels comentaris i/o observacions que els mateixos membres del panel han efectuat al començament.

D'aquesta manera, les possibilitats de resposta a la segona ronda foren les següents:

- a) *Una estratègia facilitadora de noves oportunitats i qualitat de vida.*
- b) *Una estratègia de comunicació integradora i transversal dels valors i/o atributs d'un determinat lloc.*
- c) *Un important actiu en el procés d'atracció d'inversions, talent, infraestructures, esdeveniments, etc.*
- d) *Una nova realitat per a la gestió dels territoris creada a partir de criteris basats en la generació d'identitat, imatge i reputació positiva per a públics interns i externs.*
- e) *Una important estratègia de diplomàcia pública.*
- f) *Altres (especifiqui).*

Aquesta vegada les respostes dels especialistes es van mantenir força atomitzades, de manera que les diferències quant a la puntuació obtinguda per cadascun dels ítems proposats van ser força minses, sobretot pel que fa a les quatre respostes més valorades.

En efecte, l'opció *c* va merèixer la màxima consideració per part dels membres del panel consultats. Concretament, un total de sis (6) especialistes la van seleccionar com a primera opció, tres (3) com a segona i dos (2) més com a tercera. Per tant, el procés de reclam d'inversions, talent, infraestructures o esdeveniments ocupa la primera prioritats quant a la previsió del rol que ha de desenvolupar la marca de territori en el futur.

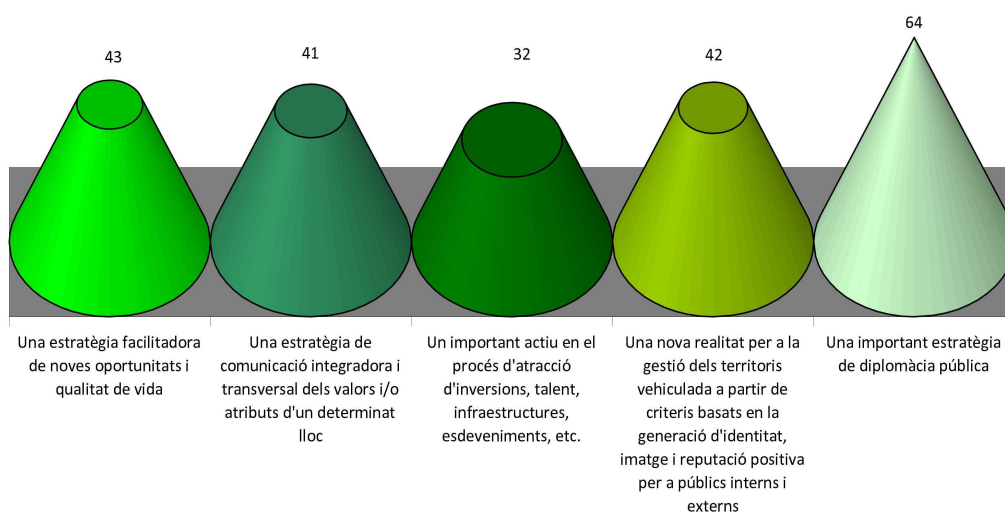
A continuació, apareix l'ítem *b* com el segon més valorat, amb un total d'una (1) adscripció en la primera preferència, sis (6) adhesions en la segona i dues (2) annexions en la tercera. D'aquesta manera, el paper de la marca com a dispositiu de comunicació i d'integració dels valors i/o atributs d'un determinat territori ocupa el segon ordre de prioritats dels experts consultats.

En tercer lloc, els membres del Delphi van considerar la marca en la seva condició de dispositiu de gestió del territori basant-se en criteris de generació d'identitat, imatge i reputació per a públic intern i extern. Més concretament, tres (3) experts van votar aquesta opció en primer lloc, un (1) en segon lloc i cinc (5) membres del panel van considerar aquest ítem en cinquena preferència.

Sorprèn, també, que l'opció de resposta situada en quart lloc, això és, l'ítem *a*, que es concreta en una visió de la marca com a estratègia facilitadora de noves oportunitats i qualitat de vida, fos seleccionada per quatre (4) experts en primera preferència i cinc (5) en segona. Així mateix, cinc (5) altres membres del Delphi la van triar en el tercer lloc.

Finalment, l'opció menys valorada per part dels experts fou la *e*, que feia referència explícita a les funcions de la marca de territori com a estratègia de diplomàcia pública. A tall de conclusions, és important destacar que la distància de valoració entre les possibles solucions a l'abast dels experts en la segona circulació ha estat poc significativa.

Per tant, la interpretació de les respostes obtingudes, assenyala que les quatre opcions situades en els primers llocs mantenen un rol destacat en el disseny d'un escenari de futur per a les marques de territori.



Gràfic 11. Respostes obtingudes (en valors absoluts) dels experts a la pregunta 11. Interval de valors entre 1 (vocació de futur més important) i 6 (vocació de futur menys important)
 Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 11	Puntuacions dels/les experts/es consultats/des														
En un escenari futur, el paper que exercirà la marca de territori en les societats es correspondrà amb... (Jerarquitzi d'1 a 6 les respostes detallades a continuació en funció de la importància que vostè atorga a cadascuna en relació amb la vocació futura de la marca de territori, de manera que 1 = vocació de futur més important i 6 = vocació de futur menys important.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
Una estratègia facilitadora de noves oportunitats i qualitat de vida	4	3	3	5	4	1	1	3	1	6	5	3	3	1	43
Una estratègia de comunicació integradora i transversal dels valors i/o atributs d'un determinat lloc	2	2	2	3	1	4	2	4	3	6	4	2	2	4	41
Un important actiu en el procés d'atracció d'inversions, talent, infraestructures, esdeveniments, etc.	3	1	1	1	2	2	4	1	3	6	1	1	4	2	32
Una nova realitat per a la gestió dels territoris creada a partir de criteris basats en la generació d'identitat, imatge i reputació positiva per a públic intern i extern	1	4	4	1	3	3	3	2	4	6	3	4	1	3	42
Una important estratègia de diplomàcia pública	5	5	5	1	5	5	5	5	5	6	2	5	5	5	64
Altres (especifiqui)						6	6	6							18

Quadre 25. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 11 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

La dotzena pregunta té una relació directa amb una de les fractures o *gaps* que es desprenen de la prèvia revisió de la literatura vinculada a marques de territori. Més concretament, es tracta de la problemàtica existent per avaluar l'experiència amb els llocs (*place experience*, en terminologia anglosaxona) que, en el cas que ens ocupa, es transforma en la consideració de la marca experiència amb els llocs.

En efecte, el fet de relacionar la imatge projectada *a priori* mitjançant la comunicació la marca i la imatge percebuda *in situ* per mitjà de l'experiència directa amb els llocs representa una de les dificultats més esmentades en la literatura associada al *branding* de territoris (Go i Govers, 2009).

En aquest sentit, es va preguntar als experts en quina mesura l'experiència de marca *in situ* amb el territori o bé la vivència del territori en primera persona es podia considerar un procés psicològic proper a la comunicació intrapersonal. Com que la pregunta, en aquest cas, és molt directa, la resposta dels membres del panel no admet discussió ni debat possible.

En concret, la qüestió que es va proposar als integrants del Delphi va ser la següent: *L'experiència in situ amb la marca de territori o bé la vivència del territori en primera persona té correspondència amb un procés de tipus psicològic i a la vegada comunicatiu equivalent al que s'entén per comunicació intrapersonal?*

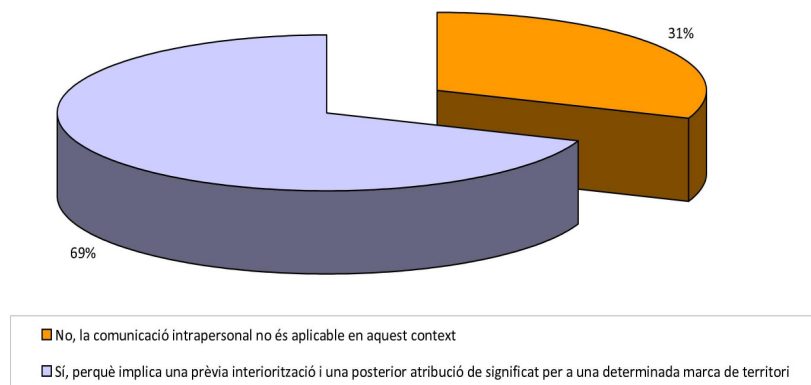
Les opcions de resposta que es van oferir a la comunitat d'experts van ser les següents:

- a) No, la comunicació intrapersonal no és aplicable en aquest context.*
- b) Sí, perquè implica una prèvia interiorització i una posterior atribució de significat per a una determinada marca de territori.*

Un total de nou (9) experts van considerar l'opció *b*, o sigui, que la marca experiència amb els llocs genera una prèvia interiorització de percepcions, un balanç mental, així

com una posterior atribució de significats atribuïts al territori i, per extensió, a la seva marca. En sentit contrari es van pronunciar fins a quatre (4) dels experts consultats. Un (1) dels membres del panel no va oferir cap resposta a aquesta pregunta.

Finalment, volem assenyalar que un dels membres del panel va matisar la seva resposta afirmativa en considerar que es produeix un procés de comunicació intrapersonal en el moment en què l'individu és capaç de generar una identitat social en relació amb l'espai, per facilitar, així, la interacció social.



Gràfic 12. Respostes obtingudes (en percentatges) dels experts a la pregunta 12
Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 12	Puntuacions dels/les experts/es consultats/des														
L'experiència <i>in situ</i> amb la marca de territori o bé la vivència del territori en primera persona es correspon amb un procés de tipus psicològic i a la vegada comunicatiu equivalent al que s'entén per comunicació intrapersonal?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
No, la comunicació intrapersonal no és aplicable en aquest context.					x			x	--		x	x			4
Sí, perquè implica una prèvia interiorització i una posterior atribució de significat per a una determinada marca de territori.	x	x	x	x		x	x		--	x			x	x	9

Quadre 26. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 12 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

La penúltima pregunta del panel Delphi es referia al rol que el paisatge, com a actiu tangible i sobretot intangible, pot desenvolupar en la seva integració en un procés global de *branding* de territoris (*place branding*). En aquest sentit, es va plantejar als membres del panel la possibilitat d'incorporar el terme *landscape branding* a partir dels valors i/o atributs que es desprenen d'un paisatge. Així, es va traslladar als integrants del Delphi la possibilitat de portar a terme un procés de *branding* al voltant del paisatge, considerat per molts com el rostre del territori, això és, la seva imatge de marca.

De fet, una de les aportacions dels experts referides a aquesta pregunta deia el següent (cito literalment): «El paisaje es sinónimo de marca territorial, es la forma como es percibido un territorio. Tanto marca como paisaje ponen el acento en que se trata de una construcción social: existen en la medida en que hay un receptor que crea un territorio mental a partir (o no) del territorio real.»

Altres aportacions es pronunciaven en sentit contrari, com per exemple la d'aquest expert que s'expressava amb les paraules següents: «Diría que el paisaje es lo que tiene menos valor. Pienso que la marca moldea al paisaje y no al revés. La marca pone énfasis en la metáfora visual que más le interesa. Por eso cuando pensamos en Nueva York pensamos en rascacielos (no el de sus zonas verdes). »

En tot cas, havent considerat totes les respostes emeses per la comunitat d'experts al llarg de la primera ronda, es va trametre de nou als membres del panel una nova qüestió a fi i efecte d'assolir un determinat estat d'opinió.

La pregunta que es va plantejar al gruix d'experts va ser la següent:

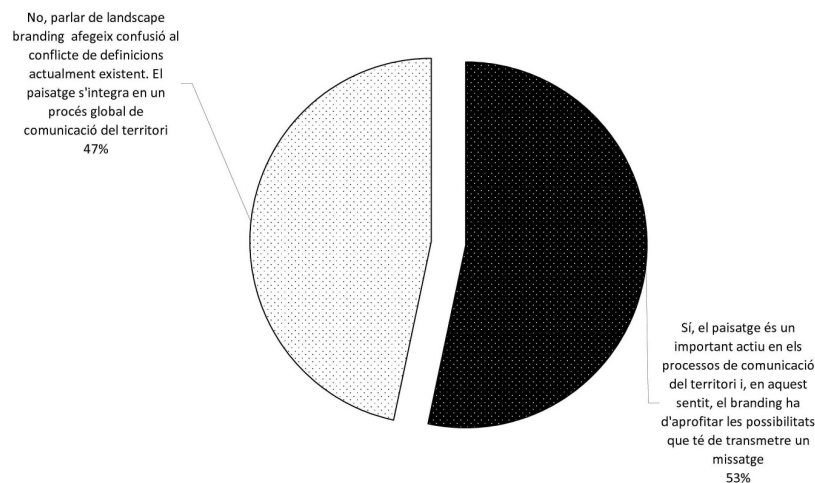
El paisatge és un element de comunicació visual (tangible) i de valors intangibles (simbòlics, identitaris, etc.) amb suficient entitat per evocar obertament la idea de landscape branding?

Les possibles respostes es concretaven en:

a) *Sí, el paisatge és un important actiu en els processos de comunicació del territori i, en aquest sentit, el branding ha d'aprofitar les possibilitats que té de transmetre un missatge.*

b) *No, parlar de landscape branding afegeix confusió al conflicte de definicions actualment existent. El paisatge s'integra en un procés global de comunicació del territori.*

Pel que fa a les respostes obtingudes, vuit membres (8) del panel van respondre afirmativament a la qüestió plantejada, mentre que set (7) es van decantar pel «no». El nombre de respostes suma quinze (15) perquè un dels experts es va pronunciar en sentit positiu i negatiu alhora.



Gràfic 13. Respostes obtingudes (en percentatges) dels experts a la pregunta 13
Font: elaboració pròpia.

PREGUNTA 13	Puntuacions dels/les experts/es consultats/des														
El paisatge és un element de comunicació visual (tangible) i de valors intangibles (simbòlic, espiritual, etc.) amb suficient entitat com per evocar obertament la idea de <i>landscape branding</i> ? (Seleccioni la seva opció preferida amb una [X].)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
Sí, el paisatge és un important actiu en els processos de comunicació del territori i, en aquest sentit, el <i>branding</i> ha d'aprofitar les possibilitats que té de transmetre un missatge.	x	x		x		x	x		x	x			x		8
No, parlar de <i>landscape branding</i> afegeix confusió al conflicte de definicions actualment existent. El paisatge s'integra en un procés global de comunicació del territori.			x		x	x		x			x	x		x	7

Quadre 27. Buidatge i sistematització en valors absoluts de les respostes obtingudes en la pregunta número 13 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

Per tancar la consulta Delphi, es va oferir un espai de suggeriments i comentaris finals a disposició de tots els experts consultats. El text deia el següent: «A tall de conclusions finals, introdueixi aquí qualsevol observació, suggeriment o comentari que vulgui expressar.»

En aquest sentit, alguns experts van aprofitar aquest espai per animar l'esperit de la investigació així com per conèixer ben aviat els resultats obtinguts. Així mateix, una experta va insistir en la necessitat de no polititzar les marques de territori ja que, en gran mesura, aquestes pertanyen a la ciutadania i al sector privat. Finalment, una experta més va voler destacar la forta vinculació existent entre el *place branding* i la diplomàcia pública.

PREGUNTA 14		Puntuacions dels/les experts/es consultats/des													
A tall de conclusions finals, introdueixi aquí qualsevol observació, suggeriment o comentari que desitgi expressar:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
			Ànims. El treball em sembla realment innovador. Sort i bons resultats.		La meva última reflexió està donada per la variable temps. Les marques territorials haurien de ser més «neutrals» en el sentit de «no manipulació» política, i per això és important que la ciutadania i el sector privat (grans beneficiaris finals) s'hi sentin identificats. Per això, en la seva conceptualització, l'equip que la gestiona ha de tenir en compte que es tracta d'un procés <i>timeless and timely</i> .									Desitjo conèixer els resultats...	

Quadre 28. Buidatge i sistematització de les respostes obtingudes en la pregunta número 14 dels experts (segona circulació Delphi). Font: elaboració pròpia.

8.3. Fitxa tècnica

PANEL D'EXPERTS: LA MARCA DE TERRITORI

Metodologia aplicada. Qüestionari tipus Delphi.

Mitjà de realització. Correu electrònic.

Univers. Persones vinculades acadèmicament i/o professionalment a les marques de territori.

Grossària de la mostra. Catorze experts i expertes.

Dates del treball de camp. *Primera ronda:* 14 d'octubre a 23 de desembre de 2009. *Segona ronda:* 15 de febrer a 4 d'abril de 2010.

Universitats i organitzacions representades. Interbrand; Universidad Carlos III (Madrid); Chias Marketing; Padzzle; Universitat de Girona; Universitat Pompeu Fabra (Barcelona); Universitat Rovira i Virgili (Tarragona); Universitat Jaume I (Castelló de la Plana); BrainVentures; Universitat d'Alacant; Grey Group; ESADE; IE Business School; Universitat de Barcelona, i Granta Consulting.

CAPÍTOL 9. GRUPS FOCALS DE DISCUSSIÓ (GFdD). IDENTITATS TERRITORIALS EN COMPETICIÓ. TRES EXEMPLES DE MARCA DE TERRITORI A CATALUNYA: EL LLUÇANÈS, EL PRIORAT I LA VALL DE CAMPRODON

9.1. Qüestions metodològiques

9.1.1. Aspectes fonamentals dels grups focals de discussió (GFdD)

9.1.1.1. Orígens i evolució històrica

Krueger (1991) sosté que els grups de discussió van néixer per necessitat, com a resultat de la manca d'un mètode d'investigació social que defugís la clàssica entrevista individual o en profunditat, que produïa resultats excessivament esbiaixats a causa, fonamentalment, de l'excessiva influència que l'entrevistador exercia sobre l'entrevistat. En aquest sentit, al final dels anys trenta del segle XX, alguns científics socials van iniciar investigacions vinculades a l'entrevista individual no directiva, que usava preguntes obertes que permetien l'obtenció de respostes més lliures, amb la possibilitat afegida de comentar, explicar i compartir experiències i actituds.

Segons Morgan (1988) —citada per Martínez Miguélez (2004)— els grups focals experimenten tres processos d'evolució històrica. En primer lloc, el que se situa en la dècada de 1920 i 1930, en què l'ús més habitual d'aquesta tècnica per part dels científics socials es corresponia amb el desenvolupament de qüestionaris panoràmics. L'autor situa el següent període històric entre la Segona Guerra Mundial i la dècada de 1970, just quan els grups focals passen a captar l'interès dels investigadors de mercats, els quals treballaven, específicament, en la comprensió dels desitjos i les necessitats de la societat.

Finalment, de la dècada de 1980 en endavant, altres àmbits disciplinaris i de coneixement s'interessen per l'aplicació de la tècnica de grups focals a les seves línies d'investigació, com ara, la salut, la família, l'educació o la conducta sexual, entre altres

tòpics socials. Els darrers anys, els científics socials han considerat els grups focals a manera d'important tècnica d'investigació qualitativa i el seu ús ha augmentat especialment en el camp de les ciències humanes (Martínez Miguélez, 2004).

Per la seva banda, de Miguel (2005) manté que el grup de discussió inicia el seu camí en l'àmbit de la investigació social al començament de la Segona Guerra Mundial, justament quan els psicòlegs i els especialistes en persuasió de masses de l'exèrcit nord-americà utilitzen els entrevistadors de grup per determinar l'efectivitat d'espais radiofònics de tipus propagandístic destinats a elevar la moral de les tropes i la rereguarda.

Més concretament, Merton⁸³ —segons de Miguel (2005)— explica que el novembre de 1941 és convidat a sopar per Lazarsfeld, que s'ocupava de mesurar les reaccions dels soldats davant les emissions d'aquest tipus de programes de ràdio «moralitzadors» per encàrrec de l'Oficina de Fets i Figures (*Office of Facts and Figures*), predecessora de l'Oficina d'Informació per la Guerra. Després de sopar, Lazarsfeld va mostrar a Merton la seva nova eina de registre d'actituds. Havia nascut la tècnica de grups de discussió. L'any 1956 Merton, Fiskie i Kendall van publicar l'obra *The focused interview*, un clàssic de la literatura relacionada amb aquest mètode d'investigació social.

9.1.1.2. Significats, implicacions i objectius

Krueger (1991) conceptualitza els grups de discussió en el marc d'altres processos grupals, per, a partir d'aquí, definir-ne les seves característiques específiques. Així, arriba a concloure que es tracta d'una tècnica de recollida de dades de naturalesa qualitativa, que implica una reunió d'un grup limitat de persones (generalment entre set i deu) de característiques homogènies en relació amb el tema objecte d'investigació, per tal de mantenir una discussió guiada en un clima permissiu, no directiu.

⁸³ Merton i Lazarsfeld són els màxims exponents de la perspectiva crítica de la teoria de la comunicació, que se centra en la preocupació social que sorgeix com a resultat de la funció adoctrinadora dels mitjans de comunicació de masses.

Per la seva part, Gil (1992: 200) entén el grup de discussió com «una tècnica no directiva que té per finalitat la producció controlada d'un discurs per part d'un grup de subjectes que són reunits durant un espai de temps limitat, a fi i efecte de debatre sobre un determinat tòpic proposat per l'investigador». (Text traduït de l'original en castellà.)

Callejo (2002a) assenyala que a Espanya la pràctica investigadora relacionada amb els grups de discussió s'assimila a una reunió, a manera de camí de retorn cap a la col·lectivització d'opinions individuals. Andersen (1994) esmenta l'existència de grups de discussió en praxi d'equip reflexiu, que implica, fonamentalment, l'habilitació d'un espai d'intercanvi de descripcions i explicacions, de definicions i de significats diferents que, repensats, possibiliten l'emergència de nous punts de vista.

Aigner (2009) manté que totes les definicions vinculades a grups de discussió es troben associades a la reunió d'un grup de persones organitzades al voltant d'una temàtica. Així mateix, fa notar que aquesta asseveració porta, sovint, a confusions conceptuals, en equiparar erròniament els grups de discussió amb els tallers participatius.

Korman (1978) diu que un grup focal equival a una reunió d'un grup d'individus seleccionats pels investigadors per discutir i elaborar, des de l'experiència personal, una temàtica o fet social que és objecte d'investigació.

El Col·lectiu Ioé⁸⁴ (2010) defensa l'existència d'un mínim de tres tipus de grups de discussió. En concret, assenyalen, en primer lloc, la presència de *grups focalitzats* (i/o entrevista de grup), caracteritzats per una dinàmica fortament directiva, on el grup

⁸⁴ El Col·lectiu Ioé es concreta en un equip d'investigació que desenvolupa recerques empíriques, cursos i seminaris de formació sobre els temes en els quals són especialistes. El seu funcionament és independent d'institucions públiques o d'altres organitzacions, encara que un dels seus eixos d'interès és fomentar el desenvolupament de les iniciatives socials i utilitzar, en la seva activitat investigadora, mètodes de participació dels col·lectius implicats.

Font: <http://www.colectivoioe.org/> [Data de consulta: 1 de setembre de 2010].

actua a redós del moderador i esdevé, per tant, una reminiscència de l'entrevista focalitzada, que en l'àmbit metodològic es val de l'interrogatori i del qüestionari. S'equiparen als *focus groups* (reunions de grup) de tradició anglosaxona, que, de forma paradoxal, s'han traduït a Espanya com a grups de discussió, als quals aquest col·lectiu atorga un altre significat.

En segon lloc, mantenen l'existència de *grups nominals*, que actuen en funció d'una qüestió prèvia plantejada pel moderador, i, tot seguit, exposen un conjunt d'opinions individuals que posteriorment són jerarquitzades a partir d'una votació que permet establir quines posicions tenen més suport individual. Els autors fan notar que aquesta tècnica afavoreix la restricció en la diversitat de plantejaments de temes a tractar per part del moderador. El resultat final, doncs, s'obté del recompte final d'opinions explícites i no del consens grupal.

Finalment, esmenten els *grups de discussió*, que es defineixen per una dinàmica conversacional oberta, que permet, segons aquests mateixos autors, enriquir el discurs, a més d'indagar en les formes en què els col·lectius construeixen significats en les seves dinàmiques d'interrelació.

Bertoldi, Fiorito i Álvarez (2006) sostenen que un grup focal és una tècnica específica de la investigació-acció participativa orientada a l'obtenció d'informació qualitativa, dins d'una categoria més ampla d'entrevistes grupals ja assenyalada pel Col·lectiu Ioé (2010). Per la seva banda, de Miguel (2005) defineix els grups de discussió en els següents termes (2005: 265): «Técnica o enfoque basados en la reunión de un colectivo humano, cuyo número no suele superar la docena de individuos, destinada a inducir la producción del discurso espontáneo de sus participantes ante un conjunto de conceptos delimitados por el investigador o por la persona encargada de realizar el estudio».

Així mateix, Gaitán i Piñuel (1998) mantenen que els grups de discussió es presenten com a una tècnica qualitativa que implica una reunió de grup encaminada a obtenir un coneixement aproximatiu de la realitat social que es pretén investigar, mitjançant la comunicació que s'hi produeix. Així mateix, esdevé una representació a nivell micro d'una situació social en el seu nivell macro. En aquest sentit, aquests autors manifesten que els grups de discussió permeten captar necessitats, interessos i preocupacions individuals i col·lectives davant d'un tema o problema plantejat, així com motivacions i actituds, percepcions i sentiments, creences i opinions suscidades en el seu decurs, que, d'altra manera, romandrien inèdites (1998: 122).

De tota manera, en el que sí coincideixen nombrosos autors dedicats a l'estudi dels grups de discussió és en la coexistència de dues —tres en el cas del Col·lectiu Ioé— tradicions o modalitats principals de grups de discussió (Gil, 1992; Callejo, 2002a; Aigner, 2009). Per una banda, existeix el grup de discussió entès com a entrevista de grup, entrevista focalitzada o, en terminologia anglosaxona, *focus group* o bé *group interview*, de clara orientació conductista-cognitiva (Merton, Fiske i Kendall, 1956). Es tracta de la tècnica més habitual referida a grups de discussió. Tal i com s'ha fet notar anteriorment, implica l'absoluta directivitat del grup per part del moderador, que marca, en tot moment, el ritme i la direcció que ha d'adoptar el diàleg grupal.

Per altra banda, s'imposa una visió més sociològica dels grups de discussió, que atén, sobretot, al reconeixement de la singularitat dels processos que tenen lloc en un grup de debat, en el qual, en realitat, es tracta d'establir i facilitar una discussió i no entrevistar el grup (Watts i Ebbut, 1987).

A Espanya aquesta tradició ha estat encapçalada per autors com Ibáñez, Ortí, de Lucas, Alonso o Martín Criado, entre altres, els quals foren dels primers a plantejar la dinàmica de grups des d'una vessant menys intervencionista per part del moderador, afavorint, així, la interacció no mediada del diàleg, en què, fins i tot, les contradiccions inherents al discurs dels seus membres enriqueixen l'aportació empírica final

d'aquesta tècnica d'investigació (Callejo, 2001 i 2002a). Gaitán i Piñuel (1998) anomenen aquesta modalitat concreta de grups de discussió socioanàlisi conversacional.

Així doncs, l'orientació psicoanalítica de tipus sociològic ha estat predominant en l'execució de grups de discussió a l'Estat espanyol, on l'obra de referència en aquest sentit és *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: teoría y crítica*, apareguda l'any 1979 d'Ibáñez (Gil, 1992).

Pel que fa a aquesta tesi doctoral, i en relació amb la modalitat concreta de grups de discussió que assumirem, cal dir que s'utilitzarà la denominació *grups focals de discussió* (GFdD), perquè, en primer lloc, la constitució dels grups i el desenvolupament de les sessions es fa prenent com a referència un focus d'interès concret, això és, les marques de territori. I, en segon lloc, perquè, en sentit estricte, el desenvolupament de les sessions s'ha produït d'acord amb una llibertat de diàleg i d'interacció a partir del plantejament d'un gran tema de fons (les marques de territori) i, per tant, el fet de quedar-nos només amb la denominació de grup focal no es correspon amb les possibilitats de conversa i d'expressió que el moderador ha atorgat a tots els membres integrants dels tres grups focals de discussió objecte d'anàlisi. És per això que ens sentim còmodes tant amb l'expressió *focal* com amb l'expressió *discussió*.

Per tot plegat, i en el context d'aquest treball d'investigació, caldrà concebre els *grups focals de discussió* (GfdD) en la línia del que proposa Martínez Miguélez (2004), que assenyala l'existència de grups focals de discussió i no simplement de grups focals o bé únicament de grups de discussió.

En aquest sentit, l'autor explica que aquest matís es justifica perquè un grup de discussió és *focal* perquè focalitza la seva atenció i interès en un tema específic d'estudi i investigació que li es propi, sobretot pel fet de sentir-se proper a la seva manera de pensar i sentir. Però, al mateix temps, és també de *discussió*, perquè

desenvolupa el seu principal treball de recerca per mitjà de la interacció discursiva i la contrastació d'opinions dels seus membres. Per tant, un grup focal de discussió implicarà, en darrera instància, un mètode d'investigació col·lectiu més que no pas individual, estarà obert a la pluralitat i varietat d'actituds, experiències i creences dels seus participants, tot plegat en un espai de temps relativament curt i en un context de llibertat d'expressió i de conversa.

Pel que fa a la consecució d'objectius, Aigner (2009) assenyala que els grups focals de discussió tenen la missió d'aconseguir una informació associada a coneixements, actituds, sentiments, creences i experiències que no seria possible d'obtenir, amb la suficient profunditat, mitjançant altres tècniques tradicionals, com ara l'observació, l'entrevista personal o l'enquesta social.

Per la seva banda, Gaitán i Piñuel (1998) sostenen que els grups de discussió esdevenen una tècnica especialment indicada quan es tracta d'obtenir un coneixement més profund d'un fenomen del qual es disposa d'informació relativament escassa. Al seu torn, Martínez Miguélez (2004) manté que l'objectiu bàsic que persegueixen els grups de discussió rau en la unió de diferents «fragments de veritat», o sigui, la posada en relació dels significats que cada ment humana ofereix en el context d'una interacció de grup. En conseqüència, la unió de peces de pensament acaba constituint un *collage* de veritats respectables i apreciables, en termes del mateix autor. En la mateixa direcció, Martínez Miguélez (2004) sosté que l'objectiu fonamental d'un grup focal és abastar o aconseguir el descobriment d'una estructura de sentit compartida, si és possible de manera consensuada, o, en tot cas, ben fonamentada per les aportacions dels membres del grup.

9.1.1.3. Les característiques i la logística dels grups focals de discussió (GfDD)

En relació amb el nombre de grups que es constituïran, Gil (1992) assenyala que aquest aspecte dependrà de l'especificitat de la investigació en qüestió, tot i que assegura que un mínim de dos grups (per tal de tenir la possibilitat d'establir

comparatives) i un màxim de dotze són les variables numèriques més adients a partir de les quals cal treballar.

Pel que fa a la composició, quant al nombre de persones de cada grup, la majoria d'autors consideren que la xifra ideal se situa entre els sis i els deu integrants (Wells, 1974; Morgan, 1988; Krueger, 1991; Gaitán i Piñuel, 1998).

De manera general, es defensa la necessitat d'homogeneïtat dels grups, referida sobretot a qüestions d'edat, estatus social i interessos compartits, tot i que també es manifesta la necessitat d'heterogeneïtat ideològica, a fi d'assolir un enriquiment del discurs a partir dels consensos obtinguts fruit de la posada en relació de diferents punts de vista. En aquest sentit, la selecció dels membres que integrin els grups focals haurà d'incorporar les característiques per a cada grup prèviament definides a la mostra.

La durada de la sessió de discussió és d'entre l'hora i mitja i les dues hores, tot i que pot arribar a les quatre hores en casos extrems (Krueger, 1991; Martínez Miguélez, 2004; de Miguel, 2005; Aigner, 2009). En referència amb la ubicació, això és, el marc espacial on es desenvoluparà la sessió de grup, es recomana, en tots els casos, la disposició d'unes instal·lacions silencioses, il·luminades i amb un mobiliari còmode.

El rol del moderador va en funció de la perspectiva de reunió de grup que s'adopti. Mentre el grup focal, de tradició anglosaxona, advoca per un diàleg dirigit, els grups de discussió, de tradició europea, o bé els anomenats grups socioanalítics per Gaitán i Piñuel (1998), prioritzen un diàleg que flueixi lliurement, sense restriccions ni censures de cap tipus. Per tant, l'estatus del moderador quedarà relegat a la tria d'una o altra dinàmica grupal. Així les coses, i en tots els casos, la presentació del tema de debat, l'atenció focalitzada en el desenvolupament i en les pràctiques interactives i la recol·lecció i anàlisi de les dades són funcions atribuïdes pròpiament al moderador (de Miguel, 2005).

Quant a l'enregistrament de les dades obtingudes, tots els autors consultats coincideixen a assenyalar la importància de les transcripcions a manera d'element documental de gran vàlua, que permet procedir a un buidatge i una posterior interpretació de les dades obtingudes. Així doncs, a part de l'enregistrament sonor i audiovisual (tot i que la càmera es considera un element excessivament intrusiu) i la presa puntual de notes de suport a la transcripció, es considera, en alguns casos, la presència d'un assistent que ofereixi suport logístic a l'investigador encarregat de dirigir la sessió de grup.

En referència amb l'anàlisi de les dades, s'advoca per una autèntica interpretació del discurs (Col·lectiu Ioé, 2010) i no per una simple tasca enunciativa i/o de descripció de les transcripcions provinents de la interacció grupal. Aquest aspecte s'explica amb més profunditat en l'apartat dedicat a l'anàlisi amb voluntat interpretativa del discurs de grup, present en aquesta mateixa tesi doctoral.

L'etapa final es correspon amb la presentació de resultats. En aquest sentit, l'informe narratiu representa la culminació d'un procés qualitatiu d'investigació social. Per a Krueger (1991), la redacció de l'informe condiciona l'èxit de tota la investigació. Així mateix, assegura que els resultats d'una investigació són sovint ignorats a causa d'informes inadequats o ineficaços. En aquest sentit, existeixen algunes recomanacions referides a l'estil que s'utilitza en la redacció de l'informe final. De fet, la major part d'autors sostenen que cal defugir de la presentació cronològica d'afirmacions i opinions provinents dels grups. En efecte, la informació extreta de les dades s'ha d'elaborar i organitzar conceptualment (Gil, 1992). A banda, és freqüent reflectir cites literals dels membres d'un grup de discussió, ja que afegeix realisme i quotidianitat a l'informe. Per a Morgan (1988), la tercera part d'un informe està constituït per cites directes, mentre que la resta es correspon amb contextualitzacions d'aquestes mateixes cites així com per interpretacions del seu significat.

Krueger (1991) sosté que un informe ha d'acomplir tres funcions principals: comunicar resultats, desenvolupar una descripció lògica de tota la investigació i, finalment, oferir un registre cronològic de les troballes assolides. Finalment, el mateix autor assenyala l'existència de tres tipus d'informes: només orals, només escrits o mixtos.

9.1.1.4. Avantatges i inconvenients que es deriven del seu ús

Krueger (1991) assegura que el principal avantatge dels grups de discussió es troba en què la tècnica, *per se*, incorpora els beneficis d'altres tècniques d'investigació social qualitativa. Per exemple, de la mateixa manera que es produeix en l'observació del participant, permet estudiar un procés d'interès primordial pels investigadors qualitativs: la interacció. Així mateix, tal com passa en l'entrevista individual, permet accedir a continguts en els quals sovint estem interessats: les actituds i experiències dels nostres informants.

A banda, el mateix autor manté que els grups de discussió disposen d'una clara vocació social, que, al seu torn, permet situar les persones en situacions naturals, de la vida real, a diferència de les situacions experimentals controlades, típiques dels estudis quantitativs. A més, el caràcter obert d'aquesta tècnica d'investigació possibilita una llibertat de moviments al moderador que no és possible en d'altres escenaris. També cal considerar la validesa subjectiva de la tècnica, el seu cost econòmic reduït, la ràpida disponibilitat de resultats o la possibilitat que té l'investigador de fer augmentar el tamany de la mostra estudiada.

També en referència amb els avantatges de la tècnica de grups de discussió, Callejo (2002b) esmenta l'existència d'una obertura reflexiva que permet observar els mateixos efectes de l'observació, i que d'aquesta manera possibilita la comprensió dels investigadors com a tals. Aigner (2009) assenyala que la principal virtut dels grups de discussió rau en l'obtenció global dels coneixements, actituds i comportaments socials d'un col·lectiu social, així com la manera en què cada individu es troba influenciat per altres opinions en una situació de grup. El mateix autor afegeix que la idiosincràsia

d'aquesta tècnica d'investigació permet a l'investigador analitzar i seleccionar la informació de manera que localitza ràpidament quin és l'assumpte realment important a tractar i quin no ho és, quin és el discurs real i quin l'ideal. Per tot plegat, permet entendre millor el que la gent diu i el que fa.

Segons l'opinió de Gaitán i Piñuel (1998) els avantatges que es deriven de l'aplicació de la tècnica de grups de discussió es concreta en: l'aprofitament del caràcter estructural i no estadístic de la mostra, cosa que permet aprofundir, al mateix temps, en aspectes relacionals no accessibles a d'altres tècniques quantitatives; els criteris qualitius que segueix l'investigador en la selecció dels membres de cada grup assegura una representativitat en els resultats en funció del plantejament hipotètic i dels objectius de la investigació; la relació lliure i espontània, cara a cara, entre els membres del grup afavoreix una expressió autèntica i sense embuts; la retroalimentació inherent a aquesta tècnica d'investigació permet la manifestació d'opinions, sentiments i creences només abastables en una situació d'interacció grupal; finalment, els autors en destaquen la ràpida obtenció de resultats.

Pel que fa a les limitacions relacionades amb el desplegament de la tècnica d'investigació relacionada amb els grups de discussió, Krueger (1991) fa notar una pèrdua del grau de control que l'investigador sí té en una situació d'entrevista individual; la dificultat en l'anàlisi de les dades, en què els comentaris efectuats s'ha de circumscriure en un context determinat; que els moderadors encarregats de dirigir una sessió de grup han d'estar cuidadosament entrenats, ja que, en aquest cas, les habilitats de comunicació són decisives per assolir l'èxit d'investigació; que la heterogeneïtat entre grups (col·lectius efervescents, enèrgics, vigorosos *versus* grups avorrits, passius) pot provocar alteracions en l'obtenció dels resultats finals. L'autor també esmenta la dificultat per reunir grups a causa de l'habitual indisponibilitat de temps dels seus membres. Finalment, assenyala les dificultats provinents d'entorns de treball no adequats (sorollosos, amb una acústica deficient, etc.).

Per la seva banda, Aigner (2009) esmenta les dificultats que el moderador té per mantenir la tensió del grup i no perdre, així, el fil conductor de la discussió. En aquest sentit, les divagacions i les sortides de to poden ser habituals quan la conversa s'allarga massa en el temps. L'adjudicació temporal dels ítems a tractar resulta també complicada, a causa del fet que el ritme l'imposa, sovint, la dinàmica assolida pel mateix grup de discussió. En aquest sentit, també es fa difícil l'obtenció de consensos. Així mateix, una altra de les dificultats afegides es troba en la identificació i posterior desdoblament dels discursos individuals en relació amb les asseveracions que provenen del grup.

Finalment, Gaitán i Piñuel (1998) assenyalen que, en ocasions, l'ambient en el qual transcorre la reunió pot produir-se en un entorn d'artificialitat i, en aquest sentit, la llibertat d'expressió dels membres del grup es troba limitada. També esmenten els personalismes que en ocasions emergeixen en determinades dinàmiques de grup. Alhora, altres autors destaquen les dificultats directives del moderador referides a la canalització dels temes que realment són objecte de debat. A l'últim, qüestionen la fiabilitat de les dades, sobretot si aquestes es basen en el valor atribuït a les manifestacions dels participants.

9.1.2. Justificació i pertinència del mètode i la tècnica d'investigació escollida

Per la naturalesa de la recerca qualitativa inherent a aquesta tesi doctoral i, sobretot, pel component de complexitat implícit en la fixació conceptual i teòrica del terme *marca de territori*, s'ha considerat convenient optar per la tècnica dels grups focals de discussió (GFdD) a manera de fi de trajecte d'un recorregut d'investigació ocupat en esbrinar l'estat de la qüestió (revisió crítica de la literatura existent), l'estat d'opinió (consulta a un panel) i la realitat existent (grups de discussió vinculats al Priorat, Lluçanès i Vall de Camprodon) en relació amb una temàtica central en el devenir d'aquest treball d'investigació, en aquest cas, les marques de territori. Així doncs, l'ús de la tècnica de grups focals de discussió (GFdD) ha de servir per contrastar, validar i, a la vegada, relacionar els resultats obtinguts en un nivell més teòric (revisió crítica de la

literatura i mètode Delphi) amb la manifestació concreta, real i quotidiana referida a marques de territori. En aquest sentit, els grups focals de discussió (GFdD) disposen d'una llarga trajectòria en la metodologia d'investigació social, i, a més, és molt habitual el seu ús en processos d'investigació social similars al que avui ens ocupa.

Molts autors mantenen la idoneïtat d'ús d'aquest mètode d'investigació social entès com a complement d'altres processos de recerca executats de manera prèvia (Krueger, 1991; Gil, 1992; Gaitán i Piñuel, 1998; Callejo, 2001 i 2002a; de Miguel, 2005; Aigner, 2009). Així doncs, representarà el fi de trajecte d'una proposta de triangulació investigadora relacionada amb la temàtica vinculada amb les marques de territori.

Així mateix, aquest mètode d'investigació es troba especialment indicat per a l'obtenció d'informació d'un concepte en concret —que és el cas que ens ocupa—, un servei o una institució (Byers i Wilcox, 1988), ja que permet identificar percepcions, sentiments, actituds i idees que la pluralitat dels grups de discussió i dels membres que en formen part ofereixen de manera natural i espontània. En aquest sentit, els grups de discussió constitueixen «un mitjà especialment apropiat per tal d'obtenir una visió en profunditat de les motivacions que se situen darrere de la conducta humana» (Ward, Bertrand i Brown, 1991: 266) [traduït de l'original en anglès].

Cal dir, però, que d'entrada s'havia pensat en la possibilitat d'usar la tècnica d'entrevista en profunditat, però, tal i com assenyala Callejo (2002b), s'ha considerat que l'entrevista, en el context d'aquesta investigació, hauria representat un esforç de coherència per part de l'entrevistat, i perdria, d'aquesta manera, la riquesa de registres i matisos resultant de la interacció grupal. Per tant, la dinàmica de grups es mostra capaç de superar les limitacions d'una trobada cara a cara pròpies de l'entrevista. Callejo (op. cit.) manté, en aquest sentit, que la dinàmica grupal esdevé una invitació a l'autoobservació, mentre que l'entrevista tendeix més aviat a la reflexió. En efecte, segons l'opinió del mateix autor, el que caracteritza els grups de discussió és que la participació de diverses persones en una situació d'observació, que

s'estructura per permetre l'espontaneïtat de les expressions, tendeix a la contradicció, i encara més, a la recerca d'incoherències en el discurs del grup, precisament per transformar aquestes mateixes incoherències en coherències constatables.

No obstant això, el grup de discussió, com a procés d'interacció social, possibilita l'obertura del cercle infinit de la reflexivitat empírica (Callejo, 2002b), mentre que l'entrevista té quelcom de confessió i/o examen (Foucault, 1976; Ibáñez, 1979), d'idealització narrativa, d'exigència de reflexió, en termes de Freud (citada per Callejo, 2002b). Per a Krueger (1991), els grups de discussió funcionen perquè s'aprofiten les tendències naturals de l'ésser humà. En aquest sentit, assegura que som un producte del nostre entorn i, per tant, restem sota la influència de les persones que ens envolten.

Finalment, Aigner (2009) justifica la tria d'aquesta tècnica d'investigació com a fi de trajecte i en complementarietat amb altres tècniques d'investigació prèviament incloses en aquesta tesi doctoral (revisió de la literatura i mètode Delphi). En concret, aquest autor manté que els grups focals resulten de gran utilitat per avaluar, desenvolupar o complementar un aspecte específic d'una investigació. Així mateix, sosté que els grups focals es poden usar com a tècnica específica de recollida d'informació o bé com a complement d'altres tècniques d'investigació, especialment de les tècniques de triangulació i validació, que és el cas que avui ens ocupa.

9.1.3. Criteris de selecció dels grups focals de discussió (GFdD)

En el context d'aquesta investigació, s'ha optat per treballar amb tres grups diferents de discussió directament vinculats amb la temàtica central que ocupa aquest treball, això és, les marques de territori. En aquest sentit, la tria dels col·lectius del Lluçanès, del Priorat i de la Vall de Camprodon són resultat d'una prèvia selecció d'estudis de cas que permeten contrastar i/o validar els resultats que, en l'àmbit teòric i conceptual, s'havien obtingut prèviament provinents d'una revisió crítica de la literatura existent

així com a partir del desplegament d'una consulta a un panel en marques de territori (mètode Delphi).

Així mateix, la singularitat inherent en els tres estudis de cas seleccionats —es dona el cas que tots treballen en una mateixa línia, concretada en la valorització del territori al qual pertanyen mitjançant una estratègia de diferenciació i posicionament dels seus atributs intangibles— es correspon amb el desplegament d'una estratègia de marca de territori implícita, no explícita i aquesta és, precisament, i segons el nostre punt de vista, el que genera interès per a la seva introspecció. És a dir, es tracta d'analitzar com un grup de comunitats locals amb inquietuds identitàries i de desenvolupament del territori es mobilitzen i, de manera espontània, treballen conjuntament en el disseny d'un projecte de desenvolupament local i, al mateix temps, de reivindicació identitària.

Així doncs, allò que en l'àmbit corporatiu es correspondria amb el disseny d'un brífing a partir del qual s'implementa una estratègia de comunicació destinada a valoritzar una determinada marca comercial, en l'àmbit dels estudis de cas seleccionats aquest fet es produeix de manera orgànica, espontània i, per tant, representa la manifestació inequívoca de construcció d'una marca de territori des de dins, un fet poc habitual i especialment interessant d'abordar.

A partir d'aquí, la vinculació de la subcomarca del Lluçanès als moviments *ecogastronomia i slow city*⁸⁵ a partir dels quals es valoritza la seva identitat en funció de l'atribut *serenitat* inherent al seu paisatge i al seu estil de vida, l'exemple de la candidatura de la comarca del Priorat per optar a la categoria de Patrimoni Cultural de

⁸⁵ *Cittaslow* (literalment *slow city*) és un moviment sorgit a Itàlia l'octubre de 1999. La inspiració de *cittaslow* es troba en el moviment *slow food*. Entre els objectius de *cittaslow*, s'inclou la millora de la qualitat de vida a les ciutats, en oposició i resistència a la progressiva homogeneïtzació del territori i a la proliferació de franquícies. La celebració i el suport a la diversitat cultural o bé l'exaltació de les característiques de la ciutat representen el nucli central dels valors de *cittaslow*.
Font: <http://www.cittaslow.es/> [Data de consulta: 3 de setembre de 2010]

la Humanitat de la UNESCO⁸⁶ o bé la concertació de valors socials i identitaris de paisatge derivats de l'elaboració de la Carta del Paisatge de la Vall de Camprodon,⁸⁷ esdevenen, des del nostre punt de vista, tres clares manifestacions implícites i, per tant, no convencionals de marca de territori, especialment idònies per un ús a manera de banc de proves de contrastació i validació dels resultats obtinguts amb anterioritat en una esfera conceptual i teòrica.

Per tant, el criteri de selecció dels grups focals de discussió (GFdD) d'aquest treball d'investigació s'ha fonamentat en la recerca de tres estudis de cas que s'ajustessin a un perfil buscat d'expressions espontànies d'exaltació de la identitat i de la singularitat inherent a un territori, sobretot per l'interès en buscar una expressió implícita de marca de territori allunyada de l'esfera de la investigació i comercialització de mercats, del màrqueting i del *branding* corporatiu.

En aquest sentit, avaluar com una marca de territori sorgeix des de dins, com a resultat de la inquietud d'un conjunt de comunitats locals, i més encara, com aquesta reivindicació identitària s'uneix a un projecte de desenvolupament local, esdevindrà molt interessant per a la representativitat dels resultats obtinguts, sobretot pel fet que se situa la mirada d'investigació en un context no habitual en el treball de construcció d'una marca de territori.

⁸⁶ Patrimoni de la Humanitat és el títol conferit per la UNESCO a espais específics del planeta (siguin zones de bosc, muntanya, llacs, coves, deserts, edificacions, complexos o ciutats) que han estat nomenats i confirmats per a la seva inclusió en la llista mantinguda pel Programa Patrimoni de la Humanitat, administrat pel Comitè del Patrimoni de la Humanitat, integrat per 21 estats membres que són elegits per l'Assemblea General d'Estats Membres per exercir durant un període determinat. L'objectiu del programa és catalogar, preservar i donar a conèixer llocs d'importància cultural o natural excepcional per a l'herència comuna de la humanitat. En certes condicions, els llocs esmentats poden obtenir finançament per a la seva conservació dels Fons per a la Conservació del Patrimoni de la Humanitat.

Font: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/> [Data de consulta: 3 de setembre de 2010]

⁸⁷ Instrument de concertació d'estratègies entre els agents públics i els privats, aplicables a escala local, supramunicipal o comarcal, destinat a actuacions de protecció, gestió i ordenació del paisatge, que tinguin per objectiu mantenir-ne els valors.

Font: Llei 8/2005, de 8 de juny, de protecció, gestió i ordenació del paisatge (DOGC 4407 de 16 de juny de 2005).

9.1.4. La delimitació dels objectius de partida

Per Krueger (1991) els objectius d'un grup de discussió es delimiten en funció de la resposta obtinguda a les preguntes següents:

- a) Per què s'hauria de fer aquest estudi?
- b) Quines informacions tenen una importància especial?
- c) Qui necessita aquesta informació?

En el context d'aquesta tesi doctoral s'utilitzarà la tècnica d'investigació de grups focals de discussió (GFdD) per la seva aportació a la contrastació i posterior validació o refutació dels resultats d'investigació prèviament obtinguts provinents d'una revisió crítica de la literatura i de la implementació d'un mètode Delphi (consulta a un panel). En aquest sentit, s'ha valorat la gran capacitat d'anàlisi subjectiva inherent a la tècnica de grups de discussió, així com la seva capacitat d'esdevenir complementària a l'execució d'altres tècniques d'investigació social. D'aquesta manera, l'objectiu principal de desplegament de la tècnica de grups focals de discussió (GFdD) es concreta en el fet de determinar el grau d'acompliment o incompliment, en un context real i mitjançant l'anàlisi de tres estudis de cas, de les disposicions teòriques assimilades en un escenari previ per a un objecte d'estudi fonamental: les marques de territori.

Les informacions especialment significatives que es pretenen obtenir a partir del desplegament dels tres grups de discussió focal (GdDF), o sigui, el Lluçanès, el Priorat i la Vall de Camprodon, cal situar-les en el fet d'ubicar l'àmbit d'estudi de la validació en un context no convencional, això és, en el marc de tres manifestacions de marca de territori latents, no manifestes, sinó implícites, resultat d'un moviment ciutadà que prové del propi territori i que, en bona mesura, representa l'essència d'un procés natural de posicionament i diferenciació d'espais —que, per altra banda, són dues funcions tradicionalment associades a la marca— que es manté a certa distància de l'artifici corporatiu.

Per tant, les informacions més importants provindran de la determinació de les implicacions que es deriven de l'habilitació d'una marca de territori de dins cap a fora, quant a connotacions identitàries i de desplegament subtil i no intencional d'una marca de territori.

A l'últim, la informació obtinguda representarà el tancament d'una triangulació d'investigació (revisió crítica de la literatura, mètode Delphi i grups focals de discussió) que s'inclouran en les necessitats d'investigació d'aquesta tesi doctoral, amb l'objectiu d'obtenir un alt grau de consistència i fiabilitat en els resultats finals de la present recerca.

9.2. Qüestions procedimentals

9.2.1. L'anàlisi amb voluntat interpretativa del discurs grupal

Ortí (1989) assenyala tres possibles nivells d'anàlisi provinents del material grupal obtingut. En primer lloc, esmenta les opinions, concebudes com a verbalitzacions socialment codificades (judicis conscients explícits) i, per tant, formalitzables i quantificables. En aquest cas, escau l'extracció del significat d'allò expressat. En segon lloc, es refereix a les actituds com a pautes més o menys estables de conducta, reflectides mitjançant comportaments i opinions. Finalment, esmenta els discursos ideològics, entesos com a models subjacents que estructurin i atorguen sentit a les estructures anteriors. Així doncs, el que suggereix Ortí (op. cit.) és la plena disposició de l'investigador per endinsar-se cap a la interpretació i explicació teòrica de tots els signes simbòlics i, per tant, no quantificables, que es desprenen de la interacció pròpia d'un grup de discussió.

En la mateixa línia es pronuncia el Col·lectiu Ioé (2010) en afirmar la proliferació d'anàlisis descriptives dels resultats obtinguts a partir de la interacció d'un grup de discussió, en detriment d'una autèntica interpretació sociològica dels discursos que s'hi produeixen.

En aquest sentit, afirmen que predomina l'execució de la tècnica d'anàlisi de contingut, que prioritza un buidatge de resultats de tipus instrumental, amb intencions essencialment descriptives o bé de descripció objectiva dels textos obtinguts. Aquesta tendència —segons el col·lectiu— coarta les possibilitats d'interpretació relacional, concretades, per exemple, en la incidència que exerceix el context de producció dels discursos.

D'altra banda, trobem l'anàlisi que possibilita el mateix grup de discussió, centrat en la interpretació i no només en l'anàlisi de contingut o de text. Es tracta, segons Alonso (1998) —citada pel Col·lectiu Ioé— d'una anàlisi estratègica, modulada pels objectius de la investigació. El mateix autor assenyalava que el buidatge dels discursos obtinguts no s'ha de decodificar, sinó que més aviat s'ha de *transcodificar* ja que, en realitat, el que es cerca no és la coherència del text, sinó el lloc que allò comunicatiu ocupa en la creació i recreació de la realitat social dels grups. Així doncs —conclou Alonso— el grup de discussió no és una tècnica objectiva-explicativa sinó que es tracta d'una pràctica relacional-reflexiva.

Aquesta visió relacional-reflexiva, de clara voluntat interpretativa dels discursos provinents dels grups de discussió, pretén entendre les característiques dels discursos (ideologies) relacionant-los amb els seus contextos de producció i, justament per aquest motiu, s'imposa una metodologia d'anàlisi de tipus interpretatiu i no merament descriptiu (Col·lectiu Ioé, 2010).

En efecte, la crítica a la praxi habitual en el procés d'anàlisi i interpretació dels resultats —o tal vegada hauríem de dir anàlisi i *descripció* dels resultats— provinents de l'activitat de grups de discussió segons el Col·lectiu Ioé, es fonamenta en la manca d'immersió en la interpretació dels resultats obtinguts, sobretot, pel fet de limitar-se a reproduir, fins i tot amb l'ajuda de programari informàtic, el resultat d'un buidatge sistematitzat, d'una descripció rígida i descontextualitzada del discurs obtingut.

És per tot plegat que el Col·lectiu Ioé estableix tres nivells d'anàlisi, que, al seu torn, permeten determinar els nivells de superficialitat amb què s'ha analitzat el material provinent de la interacció amb grups de discussió. Així doncs, la proposta d'aquest col·lectiu parteix del nivell d'anàlisi més elemental (nivell 1) per arribar al nivell subjacent i interpretatiu (nivell 3). Vegem-ho.

El primer nivell es correspon amb una anàlisi de tipus distributiva i temàtica, això és, aquells tipus d'anàlisi del discurs grupal que es limiten a reconèixer, explicar i correlacionar la freqüència d'aparició d'alguns termes. En aquest sentit, s'executen anàlisis de contingut a partir de programari informàtic i anàlisis d'opinions conscients, sense *software* estadístic, en què l'analista s'encarrega de seleccionar, ordenar i presentar el material. Finalment, en aquest nivell s'inclou, també, l'ordenació temàtica de continguts, que esdevé, al cap i a la fi, una exposició temàtica del material obtingut badasa en l'ordenació de les diferents parts del text.

El segon nivell d'aprofundiment advoca per l'estructuració del contingut dins d'un pla paradigmàtic, o sigui, es fonamenta en el sistema lingüístic que es troba implícit en el text, el qual resulta necessari per a la seva comprensió. En aquest cas, s'abasten les claus implícites en el text per, posteriorment, destriar-ne les seves connotacions per afavorir-ne així una major comprensió. D'aquesta manera, es tornen a agrupar diferents parts del tema per tal d'afavorir-ne l'articulació estructural.

El tercer nivell es correspon amb una modelització teóricoempírica i una redescrípció interpretativa del material provinent d'un grup de discussió. Això significa la delimitació de dues clares variables d'anàlisi. Per una banda, el *microcontext grupal* i, per l'altra, el *macrocontext social*. En essència, representa un treball de reconstrucció del sentit ocult dels discursos, que transcendeix la literalitat del text perquè s'acaba endinsant en la seva reinterpretació del símptoma del sistema, per mitjà d'un treball de formalització analítica. Aquesta concepció d'anàlisi del discurs provinent de grups de discussió és la que el Col·lectiu Ioé entén com a pròpiament sociològica, atès que

transcendeix el nivell textual per canalitzar l'anàlisi cap a aspectes de tipus contextual i interpretatiu. Aquesta visió se situa ben lluny de la visió positivista concretada en una anàlisi del discurs a través de l'ús de maquinari i programari informàtic.

Els autors i autores integrants del Col·lectiu Ioé, finalment, reflexionen al voltant de la preocupant producció d'informes provinents de grups de discussió en què es pot identificar, únicament, un treball de buidatge corresponent al primer nivell d'anàlisi, i que obvien, de manera dramàtica, les possibilitats que el mètode de grups de discussió ofereix a la investigació social. La crítica, doncs, es fonamenta en l'ús indiscriminat de tècniques grupals per produir, únicament, aproximacions de tipus descriptiu, desproveïdes d'una autèntica capacitat analítica. Aquest fet, rau, possiblement, i en opinió del mateix col·lectiu, en el biaix propiciat per la mirada institucional, especialment partidària de reproduir les principals línies de les dinàmiques existents en perjudici d'una autèntica identificació de processos socials estructurals així com de discursos ideològics enfrontats.

En el context d'aquesta tesi doctoral, i pel que fa a l'ús del mètode de grups focals de discussió (GFdD), es pretén implementar una anàlisi interpretativa dels resultats, prioritzant, en qualsevol cas, l'aportació quant a contrastació de les evidències prèviament obtingudes, provinents d'una revisió crítica de la literatura existent així com del desplegament d'un mètode Delphi de consulta a un conjunt d'experts i expertes en marca de territori. El treball d'interpretació serà especialment necessari en plantejar l'anàlisi de tres grups de discussió que disposen de marques de territori implícites.

9.2.2. L'anàlisi de les dades i la redacció de l'informe final

Segons Yin (1984: 99) —citada per Krueger (1991)— l'anàlisi de dades implica examinar, categoritzar, tabular o reorganitzar l'evidència empírica, de manera que es doni compte dels propòsits inicials de l'estudi.

Així mateix, Krueger (1991) sosté que l'anàlisi s'inicia dirigint la mirada als objectius plantejats inicialment, de manera que és el problema plantejat el que acaba guiant l'anàlisi i el seu discurs. Per bé que la complexitat inherent al buidatge de discussions grupals és evident, es farà èmfasi en la identificació de les opinions, idees i conceptes que, de manera recurrent, van apareixent al llarg de tota la sessió de grup.

D'altra banda, aquest mateix autor manté que l'anàlisi i posterior interpretació de la informació obtinguda ha de ser sistemàtica (ha de seguir un procés prescrit, seqüencial) i verificable (un altre investigador hauria d'arribar a conclusions semblants usant els documents disponibles i les dades directes).

De fet, el mateix Krueger (1991) parla de la possibilitat d'elaboració de tres tipus d'informe final en funció del nivell de profunditat d'anàlisi, en dependència directa de la voluntat d'interpretació per part de l'investigador de la informació obtinguda. En el mateix sentit, afirma que un informe ha d'acomplir tres objectius fonamentals: comunicar resultats, desenvolupar una descripció lògica de tota la investigació i, finalment, oferir un registre cronològic de les troballes.

Pel que fa a les tipologies d'informe, cal esmentar, en primer lloc, els informes anomenats *de dades directes*, que consisteixen a introduir el tema o idea bàsica i, a continuació, donar a conèixer tots els comentaris del grup. En segon lloc, existeix el model descriptiu d'informe, que es concreta en una descripció resumida i acompanyada de cites il·lustratives. Finalment, el model interpretatiu, ofereix, a banda de cites il·lustratives, l'acompanyament de les interpretacions que se'n deriven de l'investigador (Krueger, 1991).

No hi ha dubte que el nivell més complex d'anàlisi és l'interpretatiu, ja que, a banda d'un previ procés descriptiu, consisteix a oferir el significat de les dades, en comptes de limitar-se a fer-ne un resum. Mentre que la descripció origina un resum, la interpretació posa l'èmfasi en la comprensió. Així, segons Krueger (1991), la

interpretació pren en consideració les evidències que van més enllà de les dades concretes reflectides en una transcripció i, a més, inclou les anotacions recollides al llarg del treball de camp, el clima que envoltava els comentaris dels participants, el grau de vaguetat dels exemples utilitzats i la consistència o labilitat de les afirmacions realitzades (1991: 113).

En el marc d'aquesta tesi doctoral, i sobretot pels interessants matisos aportats pels membres dels tres grups focals de discussió (GFdD), s'ha escollit el model d'informe interpretatiu.

Finalment, per bé que a l'inici de cadascun dels tres informes pertanyents als tres grups focals de discussió (GFdD) portats a terme en motiu d'aquesta investigació (sobre el Lluçanès, el Priorat i la Vall de Camprodon) es detalla el nom i els cognoms dels membres participants així com la seva vinculació al projecte de referència, no es desvetllarà l'autoria de les opinions expressades ni la procedència de les cites literals reflectides en l'informe final de cadascuna de les tres sessions grupals, a fi i efecte de preservar i garantir la llibertat d'expressió i d'opinió de tots els seus integrants.

9.3. Grup focal de discussió 1. L'exaltació de l'espai rural, de l'artifici comercial a la definició d'estils de vida: *el Lluçanès, territori serè*

9.3.1. Antecedents i contextos

El Lluçanès és una comarca natural de Catalunya integrada per tretze municipis que, al seu torn, es troben adscrits a tres comarques diferents, a saber, Osona, el Berguedà i el Bages. Es localitza en la transició territorial d'unió entre la plana de Vic i el Berguedà propera als Prepirineus, entre les comarques del Ripollès, el Bages i el Berguedà. En concret, els municipis que formen part d'aquesta unitat territorial són (per ordre alfabètic): Alpens, Lluçà, Olost, Oristà, Perafita, Prats de Lluçanès, Sant Agustí de Lluçanès, Sant Bartomeu del Grau, Sant Boi de Lluçanès, Sant Feliu Sasserra, Sant Martí d'Albars, Santa Maria de Merlès i Sobremunt. La capital és Prats de Lluçanès.



Figura 34. Mapa general del Lluçanès. Font: Consorci del Lluçanès.

A hores d'ara, el Lluçanès, administrativament i segons disposa la divisió territorial de Catalunya, és considerat una subcomarca, on tots els municipis que en formen part es

troben sota el soplug administratiu del Consorci del Lluçanès, que s'encarrega, entre d'altres tasques, de la dinamització econòmica d'aquest territori.

La dificultat d'accés a aquest espai geogràfic, a causa d'una disposició de xarxes de comunicació viària força tortuoses, ha mantingut el Lluçanès allunyat dels grans processos d'industrialització i de creixement urbanístic viscuts als territoris veïns. Així mateix, la seva consideració d'espai geogràfic relativament «verge», ha dotat d'identitat pròpia la seva geografia i a la seva gent. Els productes de la terra, la ruralitat i, en general, el sector primari continuen ben vius en aquest indret recòndit.

La singularitat més acusada d'aquesta comarca natural s'explica per la gran diversitat i riquesa del seu paisatge, que abasta des de camps de conreu, fins a boscos de pins i alzines, rieres, rierols, balms i gorgs, passant per un ampli relleu. En total, el Lluçanès abasta uns 400 km².

La justificació i pertinència de l'estudi de cas seleccionat per portar a terme el primer grup focal de discussió (GfdD) rau en l'execució d'un projecte de desenvolupament local que implica, al seu torn, la posada en marxa d'una marca anomenada *Territoris Serens*. L'excepcionalitat en l'abast d'aquesta investigació es troba en què, a hores d'ara, aquesta marca no s'ha fet explícita, és a dir, per bé que escenifica fidelment els valors del territori que representa (ruralitat, tranquil·litat, disposició de paratges excepcionals, de nuclis de població petits, d'indrets pintorescos) no hi ha hagut, ara per ara, cap exercici explícit «d'explotació» i projecció d'aquests territoris mitjançant estratègies de màrqueting, comunicació i/o *branding*.

Així mateix, el Lluçanès presenta un fil conductor de la seva identitat que serà comú als tres estudis de cas plantejats en els grups focals de discussió (GfdD) integrats en aquesta tesi doctoral, el paisatge com a eix vertebrador dels valors i/o atributs inherents al territori.

Així doncs, la selecció de l'estudi de cas Territoris Serens, es justifica, en primer lloc, per l'avantatge d'anàlisi d'un procés de marca territorial implícit, latent, tàcit, amb els beneficis que aquest fet suposa, sobretot per la possibilitat d'accedir a les interioritats de creació d'una marca que neix des de dins, a partir de la inquietud expressada per les comunitats locals. D'aquesta manera, es pretén analitzar les característiques i implicacions de creació i desplegament d'una marca amb connotacions espacials allunyada de l'artifici mediatitzador associat al màrqueting, la comunicació i el *branding*.

En el mateix sentit, es proposa la investigació, mitjançant el format de grups focals de discussió (GFdD), del procés de conversió de la identitat d'un territori a la realitat de creació i desplegament d'una marca, obviant, tan com és possible, la interferència produïda per estructures de promoció i/o comercialització més pròpies de l'esfera corporativa que, al seu torn, poden arribar a viciar el procés natural de constitució d'una marca de territori.

En segon lloc, permetrà estudiar en quina mesura una marca de territori s'integra en un procés de desenvolupament local i quines funcions hi desenvolupa. En aquest sentit, no cal oblidar que la tècnica d'investigació de grups focals de discussió (GfdD) culmina una triangulació d'investigació, iniciada amb una revisió crítica i interpretativa (hermenèutica) de la literatura referida a marques de territori, complementada, posteriorment, amb una consulta a un panel (mètode Delphi).

En efecte, la informació obtinguda a nivell conceptual, teòric i metodològic per mitjà de la revisió bibliogràfica i de la implementació de la tècnica Delphi, serà ara contrastada i sotmesa a validació a partir de l'avaluació d'un cas real, i més encara, a partir del testimoni directe dels ideòlegs de la marca Territoris Serens.

Territoris Serens és una estratègia de desenvolupament local que sorgeix del Pla d'Innovació d'Osona⁸⁸ que neix per la necessitat de definir un model de desenvolupament econòmic i social necessàriament alternatiu del que es porta a terme en àmbits urbans i més densament poblats. En aquest sentit, es va apostar per la posada en marxa d'un model singular de gestió territorial avalat per sis constatacions fonamentals (a *Document de Bases de Territoris Serens*, 2009: 2):

- a) L'amenaça de l'expansió territorial de l'entorn metropolità .
- b) La incertesa sobre el futur de l'activitat econòmica i els llocs de treball al territori.
- c) La percepció de desequilibri en l'accés als serveis fonamentals per al benestar de la població respecte dels entorns més urbans.
- d) La transformació, i en alguns casos pèrdua, dels valors endògens dels territoris.
- e) La inquietud per conèixer l'experiència d'altres localitats de països europeus que han fet una aposta per afrontar els reptes actuals des d'un punt de vista alternatiu, per exemple, amb l'annexió al moviment *slow*.
- f) La necessitat de reflexionar sobre les qüestions d'innovació des d'un àmbit rural, en què sovint aquest potencial està poc desenvolupat.

Per tot plegat, es tendeix a definir un model de desenvolupament sostenible dotat de característiques singulars i específiques, obert a la població mitjançant estratègies de participació ciutadana. En aquest context, Territoris Serens esdevé la representació dels valors de la població integrats en una proposta de model de desenvolupament local, a mig camí entre l'autarquia total i la globalització homogeneïtzadora.

⁸⁸ Es tracta d'un Pla d'Innovació en l'àmbit local per a la comarca d'Osona. Els antecedents d'aquest tipus de planificació i acció territorial es situen en el Consell Europeu esdevingut a Lisboa l'any 2000, quan la Comissió Europea introdueix un seguit de reflexions sobre el protagonisme creixent de les regions en la definició i execució de les polítiques d'innovació, a més de recomanar als estats membres una major coordinació amb les polítiques regionals d'innovació (Terré, 2008). A partir d'aquí, sorgeix el Pla d'Innovació de Catalunya 2001-2004, al qual segueix el Pla de Recerca i Innovació (2005-2008) en el qual s'adscriu el Pla d'Innovació d'Osona. Actualment és vigent el Pla de Recerca i Innovació (PRI) 2010-2013.

La proposta de nou model de dinamització econòmica gira al voltant d'un valor essencial inherent al Lluçanès, la serenitat,⁸⁹ a partir de la qual es defineix una estratègia de desenvolupament local per a aquesta singular comarca natural. La pausa, l'assossec, i en general, la fugida del ara i aquí propis d'entorns urbans i/o metropolitans representen els garants i els valors fonamentals d'aquests espais rurals, dels seus pobles i de les seves viles.

Territoris Serens, doncs, es defineixen (a *Document de Bases de Territoris Serens*, 2009: 4) com «aquells que aposten per un model de desenvolupament centrat en la gent que hi viu, potenciant la participació i el dinamisme dels agents i recursos propis i fent de la “serenitat” un paradigma de l'estil de vida que s'hi persegueix».

Per tant, un territori serè disposarà d'unes característiques i esdevindrà seu de l'organització d'un conjunt de processos col·lectius que facin possible desenvolupar, de manera individual i col·lectiva, i a partir del seu capital territorial, un estil de vida serè (a Jornada de Treball sobre Territoris Serens, Pla d'Innovació d'Osona, Castell de Montesquiú, 13 de maig de 2008).

En efecte, un estil de vida serè es fonamenta en l'absència o la minimització de tensions sobre les persones i sobre la societat local. Aquest model disposa de set bases de pensament a partir de les quals s'argumenta una determinada línia d'actuació (a *Document de Bases de Territoris Serens*, 2009: 5):

- a) Un entorn que no pressiona físicament ni psicològicament, amb una gran qualitat ambiental i paisatgística.
- b) Unes xarxes de relacions socials de proximitat fortes.
- c) Una nova valorització personal i col·lectiva de la variable temps.

⁸⁹ Exempt de tot torbament, que reflecteix la tranquil·litat de l'ànim (DLC-IEC, 1a edició).

d) L'aprofitament del capital territorial en clau de desenvolupament humà, això és, responsabilitat social territorial.

e) Uns processos de producció arrelats a la cultura del territori, que mantinguin viu el seu ric i variat patrimoni.

f) Una actitud de convivència i obertura en l'àmbit intern i extern en un territori acollidor, que facilita la integració de les persones novingudes i ofereix els seus atractius a les persones visitants.

g) Uns processos de decisió col·lectiva que se sustenten en el diàleg, el debat i la gestió del conflicte.

Aquestes bases, alhora, es transformen en tres objectius principals (a *Document de Bases de Territoris Serens*, 2009: 6):

a) Promoure la conservació del territori i el paisatge com a recurs endogen.

b) Promoure estils de vida serens.

c) Promoure una activitat econòmica basada en productes propis i de qualitat i respectuosa amb el medi.

Territoris Serens concreta, d'aquesta manera, un model de territori creat a partir de la definició de les seves característiques (escenari), d'uns processos col·lectius de presa de decisions (directrius) i de l'establiment d'un programa d'actuacions a curt i mig termini (agenda política). A partir d'aquí, sorgeixen tres àmbits prioritaris d'actuació: territori i entorn, cicle de vida i treball i economia.

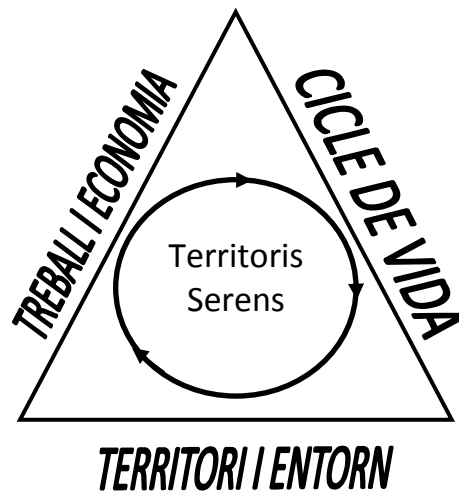


Figura 35. Àmbits d'actuació del projecte de desenvolupament local Territoris Serens
 Font: Document de Bases de Territoris Serens (2009).

En primer lloc, es defineix la línia de treball Territori i entorn, que incideix, sobretot, en el principi d'integritat paisatgística, en la planificació i la gestió territorial. En concret, aquesta línia estratègica treballa per garantir futurs creixements urbanístics orientats a partir d'una articulació coherent i ben integrada. També s'ocupa d'assegurar un planejament urbanístic que permeti valoritzar el caràcter especial dels espais agraris.

Així mateix, té assignada la missió de garantir la protecció d'aquells espais naturals i rurals amb una capacitat d'evocació especial de valors associats al benestar i a la bellesa. Finalment, la transformació, preservació i restauració d'entorns i d'elements patrimonials en una oportunitat d'empatia personal envers el paisatge, de valorització dels espais lliures i singulars i de projecció de Territoris Serens entre la població local i visitant, esdevé la darrera tasca assignada al bloc temàtic Territori i entorn.

El segon gran eix d'actuació de Territoris Serens fa referència al cicle de vida (d'incidència en el vessant social), i fa un èmfasi especial en l'enfortiment del capital social local així com en la promoció de l'autonomia personal com a elements clau del benestar de la població. En aquest sentit, es concreten quatre factors d'incidència prioritaris. En primer lloc, s'imposa l'organització de la comunitat, de la societat civil, amb l'objectiu d'afrontar el repte del desenvolupament serè des d'una posició d'unió

de les comunitats locals. A continuació, apareix l'estratègia «territoris educadors» que esdevé una iniciativa integrada d'educació vinculada a la innovació amb responsabilitat davant l'entorn natural. En tercer lloc, es prioritza la conciliació al llarg de la vida, amb especial èmfasi en les necessitats i les oportunitats de la gent en els seus diferents moments vitals. Per últim, l'àmbit de treball «cicle de vida» preveu la creació d'una xarxa de serveis a la comunitat basada en l'establiment de xarxes consorciades de cooperació institucional, de serveis públics, d'equipaments, d'entitats i de qualsevol altre recurs que sumi esforços.

La tercera línia d'actuació prioritària inscrita en el projecte Territori Serens és la que fa referència al bloc economia i treball. Les tres divisions de treball que s'inclouen en aquesta vessant tenen l'objectiu d'aconseguir el màxim profit del capital territorial sense malmetre'l. En aquest context, les estratègies que se segueixen es concreten en la promoció d'uns productes agroalimentaris bons, nets i justos, basada en la qualitat de la producció local; l'impuls d'un turisme i d'unes activitats de lleure vinculades al territori i a la seva gent, tot plegat a partir de l'execució de tres principis rectors, a saber, la ruralitat, la qualitat de l'oferta i de la infraestructura turística i la sostenibilitat de les instal·lacions i les infraestructures turístiques. Finalment, es fa referència a la promoció d'un teixit empresarial innovador i d'alta qualitat amb proposta de models «d'empresa serena», això és, empreses de petites dimensions.

Una altra de les particularitats del procés Territoris Serens ve determinat per la seva naturalesa no finalista, o sigui, que l'arribada a la meta és important, però el recorregut realitzat per arribar al final del circuit dissenyat a partir de l'estratègia Territoris Serens és tant o més important. El document de bases del projecte diu el següent (2009: 10):

«El procés no ha de ser vist, doncs, com quelcom que només val la pena en la mesura que és capaç de portar-nos a un lloc determinat i desitjat. Ens interessa tant o més el

camí que anem construint⁹⁰ (els valors que es promouen, les formes de relació que es van construint, les formes de gestionar recursos que es vagin consolidant, la cultura d'allò públic i del territori que es va afermant...) que no pas aconseguir segons quins objectius concrets ràpidament, per molt que aquests siguin coherents amb l'escenari dibuixat.»

Per tant, el mateix procés ja implica la consecució d'una fita. De fet, les directrius que regeixen tot el desplegament de Territoris Serens ho constaten. Aquestes es refereixen, per exemple, a la concreció de lideratges de tipus social i polític amb capacitat per fer reeixir les iniciatives del projecte. També s'esmenta la necessitat d'actuar d'acord amb una organització democràtica, de participació activa i amb un clar compromís per part de tots els actors implicats, tot plegat en el marc de fons de la conservació del territori i dels recursos naturals. Així mateix, la posada en marxa d'una estratègia educativa i de visió territorial en el nivell micro (poble a poble) forma part dels principis i valors del projecte.

La voluntat relacional, la creació d'estructures atomitzades d'interessos, el treball en xarxa, la importància del coneixement en unió irrenunciable amb la innovació o la participació ciutadana, formen part de les metodologies paral·leles al desenvolupament de territoris serens. Finalment, els instruments legals, de planificació i gestió, per al lideratge general i la representació i, més encara, per a la participació, són els instruments rectors integrats en les directrius d'actuació i funcionament d'aquest projecte de desenvolupament local.

En darrera instància, l'agenda política implica la concreció d'un paquet de mesures concretes encabides en el projecte, entre les quals destaquen la creació d'una xarxa de territoris serens, l'organització de tallers sobre el model territorial proposat, la redacció d'un catàleg d'espais agrolocals i d'espais tranquils, la concreció d'un pla especial d'integritat paisatgística del territori serè o la creació d'una xarxa de centres de formació especialitzada, per esmentar només algunes de les iniciatives que preveu el projecte en qüestió.

⁹⁰ Que, *per se*, ja esdevé un instrument de definició del que vol ser i cap a on vol anar el Lluçanès en el futur.

En tot cas, cal fer notar que, a hores d'ara, territoris serens és un projecte la definició del qual continua, que encara s'està gestant, que, a causa de la seva excepcionalitat, presenta nombroses incògnites i incerteses. No obstant això, l'inici del camí sembla clar: vincular el Lluçanès a un dels seus valors intangibles més representatius, això és, la serenitat, mitjançant la creació d'una marca —a hores d'ara implícita— sorgida des de dins i amb voluntat identitària i de lideratge d'un procés global de desenvolupament local. A continuació, explicarem d'on sorgeix i a què es vincula territoris serens per a la seva concreció en una marca de territori.

El referent ideològic de Territoris Serens se situa en els preceptes desenvolupats pel moviment Cittaslow que, al seu torn, sorgeix del moviment *slow food* (menjar sense presses), sorgit en oposició frontal al *fast food* (menjar ràpid). De fet, l'any 1986 s'estableix la filosofia del menjar lent, inspirat en un nou estil d'alimentació i en una ideologia concreta, això és, la proposta d'un nou mètode d'alfabetització sensorial que, essencialment, es resumeix en la visió següent:

«Creiem que tots tenim el dret fonamental al plaer, i que som responsables de protegir un patrimoni alimentari, tradicional i cultural que forma part d'aquest plaer possible. El nostre moviment ha estat fundat entorn del concepte d'ecogastronomia: reconeixement de la forta connexió entre el menjar, el terrer i el planeta.

Segons l'Slow Food l'alimentació ha de ser bona, neta i justa. Els aliments han de tenir bon gust, han de ser produïts sense danyar l'entorn, les espècies animals i la nostra salut, i els productors han de ser retribuïts justament.

Ens considerem coproductors i no consumidors. Volem ser informats sobre les formes de producció del que mengem, i el suport als qui ho produeixen fa de nosaltres un soci actiu de tot el procés.»

[Traduït de la versió original en anglès. Font: www.slowfood.com] Data de consulta: 11 d'octubre de 2010.

En definitiva, el moviment *slow food* (menjar sense presses) neix en oposició a la vida ràpida (*fast life*) i en contraposició a l'estandardització del gust, és també partidari de la implantació d'una nova filosofia que privilegia el plaer d'una bona taula. Els productes, l'economia i la identitat local, l'educació del gust i la terra mare són els tòpics associats a aquest moviment alternatiu sorgit a Itàlia de la mà del gastrònom Carlo Petrini l'any 1986. Aquest moviment ha estat l'origen, entre altres coses, de la creació de la Universitat de les Ciències Gastronòmiques. L'any 2002 neix una variant del corrent *slow food* amb la creació de la Fundació Slow Food per a la Biodiversitat. Actualment, l'*slow food* és present a més de cinquanta països, i compta, aproximadament, amb vuitanta mil socis.

En efecte, la reivindicació inherent a l'*slow food* forma part d'un moviment més ampli, sorgit a partir del rebuig del menjar ràpid i a l'estil de vida que porta associat. En general, la filosofia *slow* busca alentir les activitats humanes per fer que les persones siguem capaces de controlar el temps de la nostra vida, i així evitem la submissió a una tirania horària característica de la societat contemporània (Honoré, 2006). L'exaltació de la disposició personal del temps, del gaudi de la vida no s'ha de confondre amb l'exaltació de la passivitat, ans el contrari, el que pretén aquesta filosofia és una administració òptima de les activitats que desenvolupem, en què la selecció de les nostres actuacions i la inversió racional del nostre temps esdevenen els pilars fonamentals.

Fruit de l'evolució en el temps del moviment *slow*, inicialment circumscrit en l'àmbit de l'alimentació (1986), neix, l'octubre de 1999, la reivindicació *cittaslow*, que esdevé una manifestació d'abast territorial, i encara més, urbà i/o metropolità, d'un moviment global que defensa la millora de la qualitat de vida a les ciutats per mitjà, entre altres coses, d'un exercici conscient de resistència als efectes de la globalització. L'any 2005 es constitueix *Cittaslow* a escala internacional.

En essència, el que defensa Cittaslow és l'afavoriment d'un clima de canvi, el disseny d'una ruta per viure la vida a escala humana, la recerca de pràctiques a partir de les quals es millori el benestar i la qualitat de vida, la celebració de la diversitat, el suport a les microeconomies locals o bé un govern i un urbanisme ecològic, entre altres coses. Així mateix, una ciutat que es pretén *slow* ha d'esdevenir un espai on prevalgui la qualitat de vida, ha d'integrar-se a una àmplia xarxa de ciutats amb ideals compartits, de qualitat, de prevalença de la ment, en definitiva, una ciutat on sigui bo de viure (Kidd, 2006). Habitualment, les ciutats certificades amb el qualificatiu *slow* disposen de menys de cinquanta mil habitants.

La xarxa de ciutats associades al moviment Cittaslow ofereix principis rectors per a la seva gestió pública, fomenta l'associacionisme i serveix com a reclam i posicionament identitari per a les ciutats que decideixen vincular-s'hi. En definitiva, Cittaslow és una marca de territori creada a partir del valor fonamental que emana de les seves ciutats, això és, la lentitud.

Segons Kidd (2006) els objectius de Cittaslow es concreten en la preservació del medi ambient, la millora de les infraestructures, l'augment de la qualitat del teixit urbà, el foment de l'economia i del valor d'allò local, la prioritització de la producció i dels productes locals, el foment de l'hospitalitat i l'esperit de comunitat i, en definitiva, l'impuls de la consciència Cittaslow.

En efecte, la definició dels valors del territori i, per extensió, dels de la seva comunitat, convida a la reflexió al voltant de «l'esperit del lloc», que segons de Stefano Cimicchi, exalcalde d'Orvieto (Itàlia) i un dels fundadors de Cittaslow, es basa en el coneixement de l'entorn que ens acull i que ens envolta, en les seves tradicions, la seva cultura, i la seva gent, entre altres coses. Actualment, hi ha sis municipis de l'Estat espanyol adherits al moviment de ciutats lentes, a saber: Begur i Pals (Catalunya), Bigastre (València), Lekeitio i Mungia (País Basc) i Rubielos de Mora (Aragó).

És a partir de l'annexió del Lluçanès al moviment Cittaslow, així com la seva adequació a l'entorn rural, que sorgeix la iniciativa de desenvolupament local Territoris Serens,⁹¹ que comporta, entre altres coses, la definició d'un model d'innovació apte per aplicar-lo a la realitat d'un territori rural. La valorització dels productes locals tradicionals, la forma d'ocupació i ús del territori i dels seus recursos i la gent que hi viu amb les seves necessitats (salut, formació, oci, cultura, gent gran), defineixen els objectius de Territoris Serens (Barniol, 2008).

Així, i en paral·lel a l'estratègia de desenvolupament local, és com sorgeix la necessitat de definir i projectar la identitat del Lluçanès a nivell geoestratègic, o sigui, concretar i aglutinar els valors del territori a partir dels quals es projecten els Territoris Serens a la població local i al possible públic interessat, ja que tal com afirmen Ventura i Solà (2008: 31): «No en va la identitat, la singularitat de cada lloc és el principal condicionant però també el principal actiu per elaborar un projecte de desenvolupament [...]. És una tasca a fer des de dins, no donada des de fora i menys copiada des de fora.»

D'aquesta manera, la dotació d'una identitat singular i reconeguda per a Territoris Serens inicia el desdoblament d'una nova línia de treball en paral·lel al disseny d'una estratègia de desenvolupament local per a la comarca natural del Lluçanès: la definició d'una marca que identifiqui i posicioni el territori que representa.

En aquest punt ha incidit el grup focal de discussió (GFdD) organitzat al voltant de l'estratègia Territoris Serens del Lluçanès. Així, al llarg de tota la sessió, s'ha interpellat als seus membres al voltant del concepte de marca, de les seves característiques i

⁹¹ Els orígens de Territoris Serens sorgeixen de la Declaració de Lluçà signada el dia 28 de març de 2009 per representants del Cabrerès, la vall del Ges, Orís, Bisaura i el Lluçanès. Es tracta d'un manifest i d'una proposta de treball conjunta en benefici de la definició del projecte de desenvolupament local Territoris Serens impulsat mancomunadament per tots aquests territoris i inclòs en el Pla d'Innovació d'Osona. Més informació a:
[<http://www.territoriserens.cat/assets/plugindata/poola/Manifest%20Territoris%20Serens.pdf>]
Data de consulta: 12 d'octubre de 2010.

funcions i, en definitiva, s'ha acompanyat el grup de discussió en el procés de definició d'una identitat competitiva per a un territori rural que innova en l'era de la globalització. I és aquí on rau, al nostre entendre, l'interès en l'estudi de cas de Territoris Serens, és a dir, la definició dels valors de la marca quan aquesta encara es troba en procés de gestació i, per tant, no ha estat temptada per les lògiques de l'actual mercat global de llocs.

Així mateix, la creació de la marca del Lluçanès ha de servir, entre altres coses per : «Identificar el territori i aglutinar el màxim d'aspectes que succeeixen al seu interior. Ens estem referint, per exemple, a la forma de viure dels seus habitants, als productes artesans, a l'inesgotable patrimoni, a la preservació de l'entorn natural, a la tipologia i forma de treballar de les empreses existents, entre d'altres. La marca també ha de servir per donar a conèixer a l'exterior aquestes característiques pròpies del Lluçanès.» (Comunicat sobre la creació de la marca del Lluçanès a càrrec del Consorci del Lluçanès, 2009).

9.3.2. Característiques formals de la sessió

GRUP FOCAL DE DISCUSSIÓ: TERRITORIS SERENS (EL LLUÇANÈS)

Metodologia aplicada. Grups focals de discussió (GFdD).

Univers. Persones provinents d'àmbits diversos vinculades al projecte Territoris Serens.

Grossària de la mostra. Vuit membres en total.

Data del treball de camp. Dimecres, 21 de juliol de 2010.

Lloc i durada. Consorci del Lluçanès (Santa Creu de Jutglar, Olost, Osona [Barcelona]).
De 10.30 a 12.30 hores.

Estaments i organitzacions representades. Consorci del Lluçanès, Ajuntament de Lluçà, Ajuntament de Sant Boi de Lluçanès, Ajuntament d'Alpens, diversos representants del sector de la pagesia, Institut d'Educació Secundària de Prats de Lluçanès, Entitat Cultural SOLC.

En concret, els integrants del grup focal de discussió (GFdD) del Lluçanès van ser els següents (per ordre alfabètic):

- 1) Sra. Montse Barniol, alcaldessa d'Alpens. Els darrers anys ha estat vinculada al Consorci del Lluçanès. Coneix de molt a prop el projecte Territoris Serens.
- 2) Sra. Eva Boixadé, alcaldessa de Lluçà. És responsable de l'àrea d'Ensenyament, Cultura i Joventut. Va ser presidenta del Consorci del Lluçanès entre els anys 2007 i 2008, just quan es va gestar el projecte Territoris Serens.
- 3) Sr. Aleix Cardona. Fins fa ben poc president de l'entitat cultural SOLC, de música i tradició al Lluçanès que, des de fa 18 anys, organitza el cicle de música *folk* (entre abril i juliol) pels diferents pobles del Lluçanès. L'entitat també va fer néixer la revista quinzenal *La Rella*, de distribució gratuïta per a tots els pobles del Lluçanès.
- 4) Sr. Lluís Forcada. Director de l'Institut d'Educació Secundària de Prats de Lluçanès (l'únic centre de secundària del Lluçanès).
- 5) Sr. Pere Garet. Pagès de Lluçà, productor d'estella per a calderes de biomassa, empresari de turisme rural, aposta per la preservació del medi i la custòdia del territori.
- 6) Sr. Josep Maria Masramon. Alcalde de Sant Boi de Lluçanès i actual president del Consorci del Lluçanès.
- 7) Sr. Miquel Rovira. Pagès d'Oristà. Ha recuperat la llavor autòctona del cigró d'Oristà per comercialitzar-la.
- 8) Sr. Bernat Vilarasau. Director tècnic del Consorci del Lluçanès.

9.3.3. Informe final

L'objectiu fonamental d'aquesta sessió de grup rau en el fet de determinar la idiosincràsia, en el sentit més ampli de la paraula (concepte, definició de valors i/o atributs, funcions, suports, etc.), associada al desplegament d'una marca de territori real, amb el valor afegit que, a hores d'ara, aquest procés es troba en fase embrionària, és a dir, Territoris Serens és actualment una marca latent, implícita, amb l'avantatge d'anàlisi que aquest fet suposa.

La sessió de grup va girar al voltant de la definició de les implicacions de marca associades al projecte de desenvolupament local Territoris Serens. En aquest sentit, es va preguntar si aquest projecte naixia, en realitat, per la necessitat de posar en marxa una marca que dotés d'identitat la singular comarca natural del Lluçanès.

La resposta obtinguda per part del grup va anar en el sentit de concebre Territoris Serens més que no pas en el d'una marca territorial, com una aposta de reflexió sobre el model de desenvolupament que cal seguir els propers anys per la comarca natural del Lluçanès. No obstant això, els seus membres també van fer notar que la necessitat que es posicionés i s'identifiqués com a territori amb valors singulars, encapçalats per un estil de vida serè, sí implicaria el desplegament d'una marca de territori pròpiament dita.

La conversa va derivar cap a la definició del concepte *marca*. Pràcticament tots els integrants del grup de discussió van coincidir a assenyalar que una marca era una manera senzilla d'explicar un territori i de tot el que hi ha al darrere. D'aquesta manera, els participants entenien la marca a manera d'element de simplificació dels atributs d'un espai, tot i que un dels integrants va voler matisar el significat que la majoria del grup atribuïa a la marca en considerar-la com «tot allò que t'ajuda a vendre una idea». Altres opinions van definir-la com «un segell de qualitat que ens diferencia».

Territoris Serens ha permès la unió d'espais geogràfics amb característiques i inquietuds similars. De fet, en els seus orígens, aquest projecte abastava un àmbit territorial més ampli, ja que, a banda del Lluçanès, aquesta estratègia de desenvolupament local incloïa el Cabrerès, la vall del Ges, Orís, Bisaura i el Moianès.

El matís de marca per a Territoris Serens és que, en aquest cas concret, ja ha permès, d'entrada, la unió d'interessos compartits, establint aliances a nivell supracomarcal. L'annexió d'interessos amb territoris de comarques veïnes esdevé clau per dotar d'entitat un projecte d'aquestes característiques. La marca i una estratègia de desenvolupament compartit han estat capaços d'atomitzar interessos en aquest sentit.

L'establiment de paral·lelismes i diferències entre una marca comercial i una de territori va generar nombroses aportacions entre els membres del grup, tot i que va haver-hi una opinió que va reflectir, fidelment, el pensament majoritari de tots els integrants del col·lectiu, la qual, pel seu interès, reproduceixo literalment:

«El problema és quan un territori es vol vendre com una marca comercial. Per principis, no ha de ser mai objectiu d'un territori esdevenir una marca-producte. Un territori ha de tenir capacitat per ser prou representatiu perquè les seves marques puguin tenir sentit. En aquesta línia, al Consorci del Lluçanès hi ha una voluntat de definir quina és la base del territori i, en tot cas, que les marques de territori que en sorgeixin siguin diferents, que puguin tenir capacitat per retornar al territori el que el territori els ha ofert de base. Es ven la seva gent, la seva trajectòria, la seva realitat, i aquest és un plat fort d'aquest territori.

«Aquesta ha de ser la filosofia en què ens hem de moure sempre. Entre d'altres coses, perquè quan es busca una marca hi ha unes urgències, que no necessàriament segueixen el procés i el ritme que té el territori o que pot generar el territori. El Lluçanès té una marca creada, que és el nom del territori. Aquesta marca identifica el territori sense que necessàriament s'hagi de vendre com un producte per comprar. Cal distingir entre vendre melmelades del Lluçanès o vendre el territori del Lluçanès.»

«S'ha de tenir en compte que la imatge del Lluçanès ha d'estar lligada al seu territori i no tant als productes que en formen part. El Lluçanès té un altre avantatge com a realitat, i és que el seu entorn rural és diferent dels entorns propers del Lluçanès. És diferent vendre una marca rural al Pirineu, de les quals pot haver-n'hi una a tocar de l'altra, que vendre-la en una zona àmpliament urbanitzada o humanitzada, cosa que necessàriament ha d'influir en la feina a fer.»

Altres membres del grup destacaven la vocació de servei públic de la marca de territori en detriment de la marca comercial, excessivament condicionada per les urgències i

per les lògiques de mercat (afany de lucre). Així, alguns membres del grup van considerar que una marca de territori ben posicionada podia generar beneficis per a les comunitats locals, concretats, per exemple, en la millora dels serveis bàsics i en l'arribada de serveis complementaris.

El que queda clar, i aquest és un extrem que aflora recurrentment en el context de la sessió de grup, és que Territoris Serens implica un projecte global que es vol per al territori, un projecte comú, resultat d'una prèvia reflexió i d'una consciència col·lectiva de definició d'una estratègia de desenvolupament afí amb la innovació i el progrés per als territoris rurals.

En parlar dels orígens més remots de Territoris Serens, els membres del grup l'ubiquen en el context de l'activitat comarcal, del teixit associatiu, de la suma d'activitats dels diferents municipis, dels ajuntaments, de la societat civil. En aquest moment (entre els anys 2005 i 2006), es va veure la necessitat de generar un *projecte transversal d'identificació territorial* (expressió literal sorgida en el transcurs de la conversa). És a partir d'aquí que es busca un valor genuí i característic del territori que permeti generar una identitat territorial ferma per al Lluçanès.

Va ser en aquest moment que es va decidir que la serenitat era un dels valors més preuats del Lluçanès i sota la inspiració del moviment *slow* (lent), que posteriorment va donar lloc al concepte de *cittaslow* (combinació d'un mot anglès i un d'italià que expressa la lentitud de les ciutats), es va construir un projecte de desenvolupament local i d'identitat territorial que es va integrar en el Pla d'Innovació d'Osona (PIO). Va representar una extraordinària oportunitat per unir la innovació i la ruralitat.

Molts integrants de la sessió de grup van destacar la personalitat pròpia dels territoris rurals, sovint autoacomplexats des de dins i estereotipats des de fora. En aquest instant, sorgeix, per part dels participants, la necessitat del reconeixement administratiu del Lluçanès com a comarca a tots els efectes, atès que la seva situació actual de comarca *de facto* dificulta l'accés al finançament i a les subvencions públiques.

Així mateix, s'afirma, en el transcurs de la sessió grupal, que la marca Territoris Serens, ja en origen concebuda amb entitat supracomarcal (Osona, Bages i Berguedà), pot contribuir al reconeixement oficial de la comarca del Lluçanès, ja que la marca és capaç d'atomitzar un conjunt de territoris amb característiques, necessitats i inquietuds molt semblants. S'entén, també, que aquesta esdevindria una de les principals funcions a desenvolupar per la marca Territoris Serens, atès que, segons l'opinió del mateix grup, visualitza la capacitat de mobilització d'un conjunt d'espais geogràfics amb interessos compartits.

En el transcurs de la discussió s'afirma que la marca no ha de servir només per aglutinar territoris, sinó que també ha de tenir capacitat per valoritzar els recursos territorials (per exemple, el paisatge) del Lluçanès i, en general, de tota l'oferta (turisme i productes de la terra, entre altres elements) que hi ha.

De fet, en la definició compartida dels valors i atributs de la marca Territoris Serens, va sorgir el següent punt de vista, que, per la seva aportació al debat, també reproduceix literalment:

«No s'ha d'inventar res, ja que el que hi ha ja té prou valor. L'única cosa que cal és canalitzar-ho i comercialitzar-ho adequadament, a més de saber cap a on volem anar. El Lluçanès és el que és i no ha de perdre el que és. No podem posar una barrera al món on vivim. Hi ha gent interessada en el que aquí oferim, per exemple, el turisme tranquil que ofereix el Lluçanès és altament valorat. Hi ha persones que busquen la tranquil·litat, encara que no disposin de tots els serveis i comoditats que estarien a la seva disposició en un entorn urbà i/o metropolità.» En aquest cas, s'entén que la marca ha d'acomplir amb la funció de visibilització i reforç d'uns atributs dels quals el territori ja disposa *per se*.

Un altre dels comentaris que va generar un ampli acord entre els integrants del grup va ser la necessitat d'entendre la marca com un procés que sorgeix des de dins i que treballa, prioritàriament, en benefici de la gent de la terra, de la gent de casa. Aquest matís es fa perquè s'afirma que, sovint, es percep la marca com un dispositiu

promocional desconnectat de la realitat local, pensat, únicament, per a projectar una determinada imatge d'un territori cap a l'exterior. De fet, s'afirma que Territoris Serens sorgeix de la voluntat de crear un territori equilibrat, en consonància amb les necessitats de la gent que hi viu i també amb espai per la gent que ve de fora.

Malgrat tot, el grup sosté que també s'ha d'usar la marca per diferenciar i posicionar el territori a l'exterior, insisteixen en la necessitat de no oblidar les repercussions positives que per a les comunitats autòctones pot arribar a tenir el desplegament de la marca que avui ens ocupa, que és Territoris Serens.

Segons l'opinió dels membres del grup, els valors que defineixen el territori del Lluçanès i que, per tant, són transportables a la marca són la serenitat, la tranquil·litat, els bons aliments, el paisatge i, en definitiva, la possibilitat d'accedir a un estil de vida qualitatiu, on el bon menjar, el gaudi del paisatge i viure assossegadament esdevenen els principals actius.

Al llarg de la sessió es manté que la marca Territoris Serens pot fer molt per a la gent de casa, en el sentit d'enfortir el sentiment de pertinença i d'orgull de pertànyer a un entorn privilegiat. Aquest comentari té relació amb allò que apunta un dels integrants del grup: «La situació de normalitat de les coses que tenim fa que no ho valorem, perquè ja forma part de la nostra quotidianitat. [...] La sensació que m'ha quedat és que la gent del Lluçanès no té la mateixa percepció del seu entorn que els no residents, o potser sí que la té, però no li dóna el mateix valor perquè té altres necessitats.»

A banda del valor de la serenitat, es destaca també el tret diferencial del paisatge, perquè hi ha gent del territori que en disposa i, a més, per a aquesta gent representa una via de subsistència (per exemple, gràcies a l'agricultura i la ramaderia). S'arriba a la conclusió que el paisatge és un dels valors clau del territori del Lluçanès.

En interrogar el grup al voltant del concepte de marca i de les seves connotacions de gestió i/o comunicació, tots plegats acorden que Territoris Serens ha d'implicar, en paral·lel, gestió i comunicació. Gestió perquè la marca s'integra de ple en un procés de desenvolupament local que és el que acabarà reportant els beneficis més grans, i també comunicació, perquè existeix la clara necessitat de fixar una identitat per al Lluçanès que en permeti la projecció, la diferenciació i el posicionament en l'àmbit intern i extern.

En conseqüència, el projecte i la marca Territoris Serens inclou dos aspectes fonamentals. En primer lloc, implica el disseny i l'execució d'un projecte de desenvolupament local per a un espai rural, el qual es pot gestionar amb criteris de marca, essencialment a partir de la fixació d'una identitat i de la valorització dels actius del territori. En segon lloc, s'imposa un procés de fixació i projecció d'una marca per al Lluçanès, mitjançant la definició d'una estratègia de comunicació a partir de la qual es llança a l'exterior una determinada imatge.

D'alguna manera, la comunicació i la gestió de la marca en el context de Territoris Serens es retroalimenten constantment, ja que es pretén gestionar i alhora comunicar el Lluçanès amb criteris de marca.

La vinculació de la marca al projecte Territoris Serens és explicada perfectament per un membre del grup que en recorda l'inici i la posterior evolució:

- a) Anys 2005 i 2006: es decideix engegar un projecte innovador de desenvolupament per al Lluçanès.
- b) Anys 2007 i 2008: es generen els documents tècnics provinents d'assessorament extern a partir dels quals es dotarà el projecte d'entitat. Una delegació de representants del Lluçanès visita Anglaterra per observar *in situ* l'experiència d'implantació del projecte Cittaslow UK.

- c) Any 2009: s'engega un procés de participació ciutadana a escala supramunicipal. Es tracta de definir estratègies, d'abocar-hi complicitats, opinions, punts de vista, per, a partir d'aquí, consensuar processos que, si acaben reeixint, aniran acompanyats de la marca.

Finalment, els integrants de la sessió de discussió sostenen que, *per se*, el procés de definició de l'estratègia de futur a seguir al Lluçanès, de la qual sorgeix Territoris Serens, ja ha valgut la pena per ella mateixa, ja que ha comportat la mobilització d'un bon nombre de persones provinents de tots els àmbits disposades a contribuir en la definició d'un model de desenvolupament econòmic i identitari de futur per a la comarca natural del Lluçanès.

9.4. Grup focal de discussió 2. Quan el territori és la marca: el Priorat, comarca candidata a esdevenir Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO en la modalitat de Paisatge Cultural

9.4.1. Antecedents i contextos

El Priorat és una comarca extraordinàriament muntanyosa ubicada a ponent del Camp de Tarragona i presidida pel massís del Montsant. El seu relleu accidentat dota d'heterogeneïtat la comarca, que, a la vegada, és apartada dels grans eixos de comunicació. Actualment compta amb l'adscripció de vint-i-tres municipis, dels quals Falset n'és la capital. Té una extensió de 498,6 km² dels quals 254 km² corresponen a espais naturals protegits. Compta amb uns 9.869 habitants. La base econòmica que sustenta aquest territori ha estat, des de sempre, l'agricultura, en especial el conreu de la vinya.⁹²



Figura 36. Mapa de la comarca del Priorat
Font: Diputació de Tarragona.

⁹² Informació extreta del Palau Robert de la Generalitat de Catalunya i del Consell Comarcal del Priorat (versió electrònica). Consultable a: [www.gencat.cat/probert/] i [http://www.turismepriorat.org/ca/comarca] Data de consulta: 14 d'octubre de 2010.

El Priorat és una comarca que ha fet un salt qualitatiu molt important en els últims deu anys. En concret, l'any 1998 Salvador Anton Clavé i Rafael López-Monné, dos geògrafs de la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona), publicaven a *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo* l'article «Estrategias para la dinamización de los agentes locales en los procesos de planificación y desarrollo turístico en zonas rurales desfavorecidas» en què afirmaven el següent: «La comarca del Priorat il·lustra de manera paradigmàtica la dinàmica de marginalització i de declivi socioeconòmic que ha caracteritzat les zones rurals i de muntanya de l'arc mediterrani ibèric durant el darrer segle. [...] L'escassa industrialització i l'absència o el fracàs de polítiques de desenvolupament en el marc d'una inexistent ordenació del territori, constitueixen altres factors que han accentuat el seu progressiu declivi en termes productius i socials.» (Traduït al català.)

Efectivament, a les acaballes del segle XX el clima que es respirava al Priorat era d'abatiment i de resignació davant d'un futur poc esperançador, sobretot pel que fa a les comarques de muntanya. Malgrat tot, la situació d'aquesta comarca va fer un tomb radical a les acaballes de segle XX i inicis del segle XXI, gràcies a la consecució, entre altres coses, d'un recuperat prestigi i reconeixement cap als vins prioratins (al document *Priorat, Patrimoni Mundial* a càrrec de l'associació Prioritat, 2010: 5).

El Priorat s'ha vinculat, històricament als bons vins, a l'espiritualitat, a les llegendes històriques i al patrimoni material i immaterial. De fet, la revifalla de la comarca s'explica, en bona mesura, a partir del relançament de la producció vitivinícola, tot i que hi convergeixen altres fets fonamentals (al document *Priorat, Patrimoni Mundial* a càrrec de l'associació Prioritat, 2010: 6):

a) Un ampli desenvolupament vitivinícola, que, al seu torn, propicia una recuperació de l'agricultura, de l'economia i, en general, de l'autoestima i l'esperança dels seus habitants.

b) La recuperació del valor agrícola comporta una intensa valorització del paisatge prioratí, en termes materials i identitaris, estètics, simbòlics i ambientals.

c) Un exercici de resistència al motlle homogeneïtzador de la globalització, en el camí de subvertir les seves tendències extensives i agressives, i en contraposició a una agricultura de muntanya respectuosa amb l'entorn i amb la seva identitat específica.

Entre tot plegat destaca el paper protagonista concedit al paisatge. Més concretament, s'assenyala l'existència d'un procés de construcció social del paisatge, una valorització de les seves característiques tangibles i intangibles, amb repercussió internacional. El document *Priorat Patrimoni Mundial* ho expressa en aquests termes (2010: 7): «La narrativa construïda al voltant dels nous vins prioratins, que va més enllà de l'excel·lència del producte, ha tingut molta cura en vincular el producte, el vi, al territori que el produeix. [...] Aquest lligam, que és especialment rellevant en el cas de la Denominació d'Origen Qualificada (DOQ) Priorat, també s'ha fet fort a la jove denominació Montsant. El lema *vi + oli + paisatge = futur*, que ha presidit diverses edicions de la Fira del Vi de Falset, ha fet ben palès aquest binomi.» Per tant, el desenvolupament vitivinícola del Priorat es troba vinculat, íntimament, als valors del seu territori, i més encara, del seu paisatge.

En efecte, el vi permet la revalorització del territori i del patrimoni existent a la comarca del Priorat i, alhora, el valor d'aquest mateix territori es concreta en la disposició d'un paisatge agrari de muntanya mediterrània que destil·la l' excepcionalitat dels seus valors explícits i implícits. És a partir d'aquí que la comarca es veu sotmesa a una mena de refundació, a un intens procés cultural que es concreta en l'emergència d'una renovada mirada col·lectiva, en una identificació de nous valors inherents al territori, en el reforçament i la reconstrucció d'identitats.

D'aquesta manera, el paisatge esdevé l'element singular d'identificació del territori prioratí, sobretot per la seva vinculació al valor intangible del vi del Priorat. L'arrelament del producte a la terra que el produeix representa un dels actius més importants a l'hora de considerar el prestigi que el vi —i també l'oli— del Priorat ha anat acumulant en els últims anys.

En la cronologia dels esdeveniments més rellevants relacionats amb el procés de valorització del paisatge del Priorat destaca, especialment, la repercussió des de l'àmbit de la gestió pública derivada de la redacció de la *Carta del paisatge del Priorat*⁹³ (CPP). Se n'inicia la redacció l'any 2004 i el 2006 s'aprova el document informatiu que s'hi vincula. L'any 2007 es valida el *Document d'intencions de la Carta del paisatge del Priorat* i, finalment, el 2009, se signa el conveni de col·laboració amb el Departament de Política Territorial i Obres Públiques (DPTOP) de la Generalitat de Catalunya, l'Observatori del Paisatge i el Consell Comarcal del Priorat per al desenvolupament final de la *Carta del paisatge del Priorat*.

Per part de la societat civil, que ha portat la iniciativa de tot el procés descrit, un fet rellevant va ser la constitució, l'any 1999, de la *Plataforma per la defensa del patrimoni natural del Priorat*. Es tracta d'una entitat constituïda, íntegrament, per ciutadans i ciutadanes del Priorat especialment preocupats per fomentar el debat sobre el paisatge de la comarca. L'any 2007 neix l'associació Prioritat, amb l'objectiu irrenunciable d'impulsar la candidatura del Priorat a Paisatge Cultural Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO.

Finalment, la formalització de la col·laboració pública i privada per impulsar conjuntament el projecte de candidatura de la comarca a Paisatge Cultural Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO té lloc l'any 2010, mitjançant la signatura del conveni marc de col·laboració entre l'associació Prioritat i el Consell Comarcal del Priorat. Així, es produeix un procés de valorització del paisatge del Priorat, reflectit d'aquesta manera en el document *Priorat Patrimoni Mundial* (2010: 10): «El Priorat, per tant, ha viscut en els darrers anys el seu propi renaixement, una espècie de catarsi social — lenta, naturalment— que l'ha portat a valorar-se. Però que també l'ha portat a conèixer-se millor, amb noms i cognoms, i a adonar-se que el seu patrimoni excepcional és bona part de la seva identitat i del seu futur.»

⁹³ Instrument de concertació d'estratègies entre els agents públics i els privats, aplicables a escala local, supramunicipal o comarcal, per tal de dur a terme actuacions de protecció, gestió i ordenació del paisatge, que tinguin per objectiu mantenir-ne els seus valors.
Font: Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge.

Aquesta catarsi o refundació de la comarca del Priorat a partir de la valorització, essencialment, del seu paisatge i dels productes que en sorgeixen (fonamentalment, vi i oli) va generar uns processos de reflexió al voltant de la valoració del paisatge prioratí que desembocaren en la idea de presentar la candidatura del Priorat a Patrimoni Mundial de la Humanitat en la varietat de Paisatge Cultural de la UNESCO, com una de les formes més escaients per protegir i difondre els valors del paisatge de la comarca.

En aquest context, l'associació Prioritat⁹⁴ lidera el projecte de candidatura des del primer moment. Els socis que ofereixen el seu suport a Prioritat són els següents: Denominació d'Origen Qualificada (DOQ) Priorat, Denominació d'Origen Montsant, Associació d'Oleïcultors del Priorat (AOP), Associació de Cases de Pagès del Priorat, Agrupació per a la Restauració i el Turisme Rural al Priorat, Unió de Pagesos del Priorat, Centre Quim Soler, la Literatura i el Vi, Centre d'Estudis del Priorat (CEP), Centre de Documentació del Patrimoni i la Memòria (Carrutxa), Ajuntament de Gratallops, Ajuntament de Marçà, Ajuntament de Pradell i 23 socis més (persones físiques o jurídiques). També compta amb l'adhesió formal del Parc Natural del Montsant i del suport oficial de l'Ajuntament de Tarragona. A banda, l'associació disposa de l'assessorament d'universitats catalanes (Universitat Rovira i Virgili, Universitat de Lleida i Universitat Autònoma de Barcelona) i de l'Observatori del Paisatge de Catalunya.

I aquí rau l'interès, la justificació i/o pertinència de l'estudi de cas escollit per portar a terme el segon grup focal de discussió (GFdD) d'aquesta tesi doctoral, l'anàlisi de com un moviment ciutadà (concretat en la constitució de l'associació Prioritat) aconsegueix engrescar una part molt representativa de la societat prioratina, per, de manera conjunta, impulsar el que, en darrer terme, es pot considerar un exercici de fixació i/o

⁹⁴ L'associació Prioritat neix amb l'objectiu d'impulsar, des de la societat civil, la candidatura del Priorat per tal que pugui ser declarat Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO en la categoria de *paisatges culturals*, així com de fer-se càrrec de la coordinació dels treballs que s'han de presentar i de les tasques que cal dur a terme per poder fer realitat la candidatura. És una associació que neix de la iniciativa de les entitats de la comarca. Té la voluntat d'aglutinar totes les persones, entitats i administracions del Priorat interessades en aquesta empresa col·lectiva. Font: Document de treball *Prioritat Patrimoni Mundial* a cura de l'associació Prioritat, abril de 2010, pàgina 12 i fulletó *Prioritat la comarca del Priorat: un paisatge singular, patrimoni cultural per a la humanitat*.

exaltació de la identitat del Priorat a escala mundial, i encara més, veure de quina manera aquesta candidatura, genera, paral·lelament, un procés de definició de valors i/o atributs genuïns de la comarca del Priorat per tal d'incloure'ls a la candidatura de la UNESCO, equiparable a un procés de definició d'una marca de territori.

De fet, la mateixa candidatura ja es pot considerar *per se* una marca de territori implícita, amb un fil conductor molt clar que és el paisatge i els productes de la terra, de la mateixa manera que succeïa en el cas concret de Territoris Serens al Lluçanès.

Aquesta mena de guardons concedits als territoris es poden considerar un exercici concret d'atorgament de reputació, notorietat, diferenciació i, en definitiva, posicionament per a determinats emplaçaments o recursos territorials. Al cap i a la fi, acaben actuant a manera de marques amb incidència territorial. Alguns exemples d'aquest tipus de reconeixement a determinats espais geogràfics són les distincions que concedeix el Parlament d'Europa en la designació de Capital Europea de la Cultura o la qualificació de Reserva de la Biosfera per part de la UNESCO.

A banda, es dóna el cas que en la candidatura s'hi compten dues marques explícites integrades en el territori del Priorat, que són la Denominació d'Origen Qualificada Priorat (DOQ) i la Denominació d'Origen Montsant, cosa que atorga més pertinència, encara, a l'estudi de cas que ara ens ocupa. Per tot plegat, es considera que l'anàlisi de la candidatura del Priorat a Patrimoni de la Humanitat en la variant de Paisatge Cultural (concretament, Paisatge Cultural Agrari de Muntanya Mediterrània) esdevé rellevant, sobretot per la seva excepcionalitat i singularitat constitutiva.

La distinció Patrimoni de la Humanitat és concedida per l'Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura (UNESCO) a determinats emplaçaments del planeta (de bosc, muntanya, mar, edificacions, complexos o ciutats) que han estat nominats i confirmats per a la seva inclusió al Programa Patrimoni de la Humanitat, que està administrat pel Comitè del Patrimoni de la Humanitat integrat per vint-i-un estats membres que són escollits per l'Assemblea General d'Estats Membres perquè en formin part durant un període de temps determinat.

L'objectiu fonamental que persegueix aquesta nominació és la de catalogar, preservar i donar a conèixer entorns d'importància cultural o natural excepcionals per a l'herència comuna de la humanitat. Actualment (any 2010), el catàleg està integrat per un total de 911 reconeixements, 704 dels quals són culturals, 180 naturals i 27 mixtos. Tots estan distribuïts al llarg de 151 països. Els béns considerats per la UNESCO poden ser, per exemple, monuments, espais naturals, conjunts arquitectònics, paisatges i també elements intangibles.

Concretament, la UNESCO defineix els paisatges culturals com «l'obra conjunta de l'home i la natura, que il·lustra l'evolució de la societat i dels assentaments humans al llarg dels anys, sota la influència de les limitacions i/o els avantatges que presenta l'entorn natural i les forces socials, econòmiques, culturals, internes i externes, successives» (document *Priorat, Patrimoni Mundial*, 2010: 19).

En el context de la categoria de Paisatge Cultural, la comarca del Priorat opta a ser declarada Paisatge Cultural Agrari i es defineix, concretament, com un paisatge cultural agrari de la muntanya mediterrània. És per això que la candidatura prioratina pren com a referència el cinquè supòsit establert per la UNESCO: «Ser un exemple eminent d'establiment humà tradicional, de la utilització tradicional del territori o del mar, que sigui representatiu d'una cultura (o cultures) o de la interacció humana amb el medi, especialment quan aquest ha esdevingut vulnerable sota l'impacte d'una mutació irreversible». En tot cas, l'associació Prioritat argumenta el valor universal del territori prioratí:

«El Priorat conforma una realitat dinàmica que avui és exemplar i excepcional com a expressió mínima, coherent, completa i intel·ligible de l'evolució del paisatge agrari de muntanya mediterrània. I això és el que li dóna valor universal, la seva autenticitat i integritat local transcendeix el mateix espai per esdevenir un patrimoni valuós per al conjunt de la humanitat, pel que representa de model viu a escala natural, que transmet uns valors importants per a les generacions presents i futures.»

(Document *Priorat, Patrimoni Mundial*, 2010: 24).

El manteniment de l'activitat agrària característica de les muntanyes mediterrànies i el fet d'entendre el present i el futur de la comarca prenent com a referència l'activitat econòmica provinent d'aquesta mateixa agricultura de muntanya, que, cal dir-ho, es troba pràcticament en desús en aquest tipus de localitzacions, fa avinent la modulació de tradició i modernitat que el Priorat ha sabut conservar durant molts anys. A banda, el paisatge agrari de muntanya prioratí no s'adiu amb els models agraris contemporanis, caracteritzats per una explotació intensiva i per uns alts nivells de mecanització.

Hi ha, però, quatre aspectes fonamentals que condicionen qualsevol candidatura a esdevenir Paisatge Cultural de la UNESCO: en primer lloc, la continuïtat del model de vida i ús de la terra; en segon lloc, una construcció identitària singular i prototípica (aquesta variable és especialment rellevant per a l'objecte d'estudi que aquí interessa); en tercer lloc, la llegibilitat del paisatge; i, finalment, la superació de la dicotomia tradició/innovació.

Globalment, el conjunt d'arguments que l'associació Prioritat esgrimeix per assolir el reconeixement de Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO són els següents (Document *Priorat, Patrimoni Mundial*, 2010: 37):

- a) La continuïtat del model de vida i d'ús de la terra.
- b) El qüestionament dels models generals i la superació de la dicotomia entre tradició i innovació.
- c) L'aposta per un desenvolupament sostenible respectuós amb el medi.
- d) Una construcció identitària singular.
- e) La qualitat estètica i simbòlica del paisatge prioratí.
- f) Un poblament harmoniós, integrat i integrador del paisatge.
- g) La importància dels elements d'espiritualitat.

h) La llegibilitat del paisatge, de la seva evolució física, cultural i també sentimental.

i) L'extraordinària concentració de diversitat en un petit espai.

De fet, al Priorat, contràriament al que ha succeït en bona part dels espais on es practicava l'agricultura de muntanya mediterrània, on la normalitat portava cap a l'extinció, es reviu un «renaixement agrícola al final del segle passat gràcies, principalment, a la vinya i a l'olivera, al vi i a l'oli» (document *Priorat, Patrimoni Mundial*, 2010: 38).

El vi, irrenunciament vinculat al territori que l'ha vist néixer, és el producte que ha possibilitat aquesta revifalla viscuda a la comarca, atès que la majoria dels seus vins disposen d'un contrastat prestigi, cosa que ha possibilitat, al seu torn, la projecció del Priorat a escala internacional. Fins a cent vins de les dues denominacions d'origen de la comarca (DOQ Priorat i DO Montsant) són considerats excel·lents o magnífics pels crítics de vins més influents del món. A banda de la vinya, l'olivera, els ametllers i els avellaners esdevenen els principals conreus de la comarca.

En relació amb la vinculació existent entre el territori i el vi, apareixia una entrevista feta per Víctor M. Amela a «La Contra» del diari *La Vanguardia* del dissabte 20 de març de 2010. L'entrevistat era Jordi Alcover, tastador de vins a cegues. El titular de l'entrevista deia el següent: «El mejor vino será aquel que exprese bien su territorio.» En el gruix de l'entrevista, Alcover destacava la necessitat d'enaltir el concepte de territori, d'aprofitar-ne les característiques genuïnes per traslladar-les amb valor afegit al vi que sorgeix del seu terrer. Segons la seva opinió, aquesta serà la clau de futur dels vins provinents de Catalunya. Així mateix, el compromís del vi amb el seu territori esdevé avui irrenunciable. Així ho manifestava Alcover en el transcurs de l'entrevista: «Los consumidores pueden ayudar a mejorar nuestros vinos, rebelándose contra la mediocridad y comprando vinos que expresen el territorio, hechos con variedades vitícolas autóctonas.» Alcover també es referia als vins menys valorats que, sovint, coincideixen amb els de zones poc compromeses amb el patrimoni del seu territori.

En aquest sentit, la Denominació d'Origen Qualificada (DOQ) Priorat i la Denominació d'Origen (DO) Montsant eren altament considerades per Alcover, per la seva fidelitat al territori i perquè tracen el camí cap a l'assoliment d'un vi sublim, un vi que aporta identitat i autenticitat, com a grans valors afegits per a esdevenir competitiu.

Així mateix, la periodista Carme Gutiérrez en un article al diari *El Punt* del 22 d'agost de 2009 es referia a la Denominació d'Origen Qualificada (DOQ) Priorat amb les paraules següents:

«Els vins de la DOQ Priorat mantenen com un dels punts més forts de reconeixement internacional la fidelitat al territori, al terrer. La pissarra, la llicorella i la geografia accidentada del Priorat aporten als seus vins unes condicions de duresa úniques per al procés de cultiu i creixement de les vinyes de bona part de les viles de l'antic priorat de Scala Dei.»

A banda, un altre dels elements més importants en la configuració de la identitat de la comarca del Priorat és el seu relleu, la seva orografia. L'associació Prioritat defineix en els termes següents la construcció identitària singular del territori prioratí (document *Priorat, Patrimoni Mundial*, 2010: 40 i 41):

«El Priorat és un amfiteatre circumscrit per serralades, les més emblemàtiques i simbòliques de les quals són la del Montsant i el conjunt orogràfic de la mola de Coldejou i la serra de Llaberia. [...] Aquesta configuració muntanyosa té una importància significativa en la identitat col·lectiva. Muntanyes i serres han propiciat una condició de frontissa en relació als territoris veïns (entre el Camp de Tarragona i l'Ebre especialment). [...] Això fa que malgrat la seva unitat, el Priorat sigui divers i contradictori, i que el seu paper de ròtula geogràfica, des de temps immemorials, s'hagi convertit en un tret essencial del seu caràcter.»

La geografia, el territori i el paisatge, com a instrument de transmissió del tarannà dels prioratins i les prioratines, defineixen la singularitat estètica i simbòlica de la comarca del Priorat. És al paisatge on es plasmen els valors culturals i ancestrals de la comarca així com «una lentitud reflexiva, sòlida, sàvia» (document *Priorat, Patrimoni Mundial*, 2010: 42).

En aquest punt, s'estableix un clar paral·lelisme amb l'estudi de cas esmetat més amunt, és a dir, el Lluçanès i el projecte Territoris Serens. De fet, els valors associats a ambdós emplaçaments coincideixen a destacar un espai geogràfic que privilegia l'assossec, la calma, i, en definitiva, la voluntat de desaccelerar el ritme de vida d'una societat contemporània que va massa de pressa. Quant a aquesta qüestió es pronuncia, de nou, l'associació Prioritat (2010: 42): «Són pobles que mantenen el regust de la vida assossegada que camina al ritme de la terra. Són pobles amb un temps històric sostingut, amb un ritme de vida en què la lentitud encara és possible i prestigiada.»

La vida reposada que s'imposa al Priorat manté relació directa amb l'espiritualitat del seu territori i del seu paisatge, que acumula una tradició mística que es remunta molts anys enrere. El valor de l'intangible geogràfic s'incorpora amb força a la candidatura prioratina: «En l'àmbit de les creences, l'espiritualitat personal i la necessitat de cercar l'ajut de la divinitat per a l'esdevenir quotidià de les comunitats humanes i davant les situacions excepcionals de perill, s'ha deixat una petjada consistent en forma de construccions d'indrets de devoció popular.» (Document *Priorat, Patrimoni Mundial*, 2010: 44.)

El valor simbòlic del territori del Priorat, el sentit de lloc, l'apropiació de l'espai o l'evocació de la realitat que es vincula al seu paisatge són aspectes molt rellevants en l'avantatge comparatiu i competitiu inherent a la candidatura de la comarca prioratina. Això queda reflectit en el document de candidatura elaborat per l'associació Prioritat (2010: 47):

«La consciència d'habitar es nodreix del coneixement del sentit dels llocs als quals se sent que es pertany i això, més enllà de l'apropiació física de l'espai, passa per la pertinença cultural a una comunitat que comparteix els símbols i els senyals d'un territori. Al Priorat, els seus habitants encara poden evocar en l'espai la seva pròpia existència i la dels seus parents i avantpassats. Tot un luxe excepcional que, en definitiva, trenca un vincle molt fort —sovint inconscient— amb el territori i amb el paisatge. Aquest és un espai substantivat, emotiu i emocionant.»

La UNESCO exigeix que el dossier de candidatura vagi acompanyat d'un pla de gestió. Doncs bé, aquest document, en molt bona mesura, s'obté a partir dels continguts que es desprenen de la *Carta del paisatge del Priorat*, la darrera fase d'elaboració de la qual es va encetar al final de l'any 2009.

Busquets i Cortina (2009: 427) defineixen les cartes del paisatge com «un instrumento voluntario de concertación y mediación entre los agentes públicos y privados del territorio dirigido a promover la mejora de los paisajes y la calidad de vida de las personas —mediante el establecimiento de objetivos de calidad paisajística, estrategias, medidas y acciones— a través de un programa de gestión dinámica del paisaje».

Els mateixos autors asseguren que una carta del paisatge esdevé una mena de full de ruta, una eina de participació, concertació i mediació territorial, necessària per definir un marc de treball compartit, facilitador de l'entesa i el consens entre els agents implicats en les transformacions i en la gestió dels paisatges.

De fet, una carta del paisatge esdevé una estratègia de mobilització social, per definir, de forma compartida i consensuada, els valors i els atributs d'un territori, en allò que representa una manifestació espontània de definició d'identitats territorials, i més encara, d'identitats de paisatge. És en aquest sentit que el procés *per se*, esdevé una mena de *briefing*,⁹⁵ una definició de la singularitat inherent al paisatge a partir de la qual es fixarà una marca de territori.

En relació amb les implicacions inherents a l'elaboració d'una carta del paisatge, de nou Busquets i Cortina sostenen que (2009: 427): «El proceso de redacción, firma y seguimiento de una carta del paisaje debe permitir ampliar la cultura de colaboración entre los agentes del territorio, además de dotar a la sociedad civil organizada de unas herramientas de participación e implicación en las decisiones que afectan a los

⁹⁵ Aquesta expressió és àmpliament utilitzada en el sector de la publicitat per definir la concreció d'unes instruccions o d'una situació de partida, o bé d'una sessió informativa prèvia a partir de la qual es desplega una estratègia de comunicació publicitària.

procesos de evolución y transformación de sus paisajes, incrementando de este modo el capital social conjunto del país.»

Les cartes del paisatge s'inscriuen en el marc general del Conveni europeu del paisatge. Es tracta d'un document que, essencialment, interpel·la les autoritats públiques per tal que adoptin polítiques i mesures, a totes les escales, per protegir, planificar i gestionar els paisatges europeus de qualsevol tipus. Va ser aprovat a Florència l'any 2000 pel Consell d'Europa i l'1 de març de 2008 va ser ratificat pel Govern espanyol. Així mateix, les cartes del paisatge s'inscriuen en el marc de la Llei de paisatge,⁹⁶ que, al seu torn, desplega els catàlegs del paisatge.⁹⁷

La concreció d'una carta del paisatge es desenvolupa a partir de la implementació de quatre fases que s'integren en un protocol habitual en la redacció d'aquest tipus de documents. La primera fase consisteix a diagnosticar les dinàmiques i les tendències del paisatge. A continuació, en allò que representa la segona fase, es defineixen els objectius de qualitat paisatgística i les estratègies d'intervenció, que impliquen, per la seva banda, un procés de participació ciutadana, de concertació social, de mediació territorial. La tercera etapa comporta l'elaboració d'un programa de gestió del paisatge i la darrera fase es concreta en la signatura d'un document de consens de la carta del paisatge.

En el cas concret de la Carta del paisatge del Priorat, impulsada inicialment pel Consell Comarcal del Priorat, la Denominació d'Origen Qualificada (DOQ) Priorat i la Denominació d'Origen (DO) Montsant, s'hi inclouen els següents objectius a assolir:

⁹⁶ La Llei 8/2005, de 8 de juny, de protecció, gestió i ordenació del paisatge recull els principis que han de guiar l'actuació dels poders públics en matèria de paisatge, els instruments concrets d'intervenció, així com mesures de sensibilització, educació i suport. Font: Generalitat de Catalunya.

⁹⁷ Documents de caràcter descriptiu i prospectiu, aplicables als àmbits territorials, que determinen la tipologia dels paisatges de Catalunya, n'identifiquen els valors i l'estat de conservació i proposen els objectius de qualitat que han de complir. Font: Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge.

- a) Executar una gestió sostenible del territori comarcal amb la finalitat de potenciar i valoritzar el paisatge del Priorat, tot preservant-ne els trets característics.
- b) Implementar criteris paisatgístics en els diferents instruments de planificació territorial i urbanística de la comarca del Priorat.
- c) Vincular l'activitat agrària i ramadera a la preservació i millora del paisatge del Priorat.
- d) Crear els òrgans per a l'aplicació de la Carta del paisatge del Priorat (CPP).

Pel que fa a l'equiparació de la candidatura de la comarca del Priorat a esdevenir Patrimoni Cultural de la Humanitat de la UNESCO amb la d'una marca de territori, el document elaborat per l'associació Prioritat té molt en compte les repercussions que, pel que fa al reconeixement internacional, imatge i prestigi, pot tenir l'obtenció d'una distinció d'aquestes característiques.

De fet, el posicionament a escala mundial del Priorat, així com el reconeixement definitiu dels valors inherents al seu territori, esdevenen objectius finals de tot el projecte. I aquests objectius es defineixen a partir d'un trets identitaris que estableixen una competició amb altres emplaçaments també candidats a obtenir aquesta distinció. El concepte d'identitat competitiva d'Anholt (2007a) pren, en aquest context, tot el seu sentit. L'associació Prioritat (2010: 54) ho expressa així:

«És obvi que la inclusió del Priorat en la Llista del patrimoni mundial comportarà, automàticament, nombrosos beneficis en termes de reconeixement internacional, imatge i prestigi. És, en definitiva, una distinció que honora el territori i el país que la rep. D'altra banda, volem remarcar que l'objectiu de la nostra candidatura no es limita a la inscripció. El del Priorat no és un projecte merament mediàtic ni finalista i la simple inscripció no justificaria els reptes que es persegueixen.» És així com el procés d'atomització de voluntats, idees i esforços per concretar un document de candidatura competitiu, ja representa *per se* una valorització del territori prioratí.

A banda dels beneficis, en termes de dinamització econòmica, implicats en la mateixa definició del document, l'associació Prioritat també és conscient que (2010: 58):

«I, al final del procés, el reconeixement de la nostra comarca com a Patrimoni de la Humanitat és posar de manera digna i amb una categoria excepcional el Priorat en el mapa del món, al costat d'altres béns patrimonials de gran rellevància.»

9.4.2. Característiques formals de la sessió

GRUP FOCAL DE DISCUSSIÓ: CANDIDATURA DE LA COMARCA DEL PRIORAT A PATRIMONI DE LA HUMANITAT (PAISATGE CULTURAL) DE LA UNESCO

Metodologia aplicada. Grups focals de discussió (GFdD).

Univers. Persones provinents d'àmbits diversos vinculades a l'ideari i la confecció del projecte de candidatura del Priorat a Patrimoni de la Humanitat.

Grossària de la mostra. Vuit membres en total.

Data del treball de camp. Dijous, 5 d'agost de 2010.

Lloc i durada. Residència-casa de pagès Perxe (el Molar, el Priorat, Tarragona).
De 16.30 a 18.30 hores.

Estaments i organitzacions representades. Associació Prioritat, representants de l'enologia, la viticultura i l'oleïcultura del Priorat, Plataforma per la Defensa del Patrimoni Natural del Priorat, Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural de la Generalitat de Catalunya, Denominació d'Origen Montsant, Associació de Cases de Pagès del Priorat, Agrupació per a la Restauració i el Rurisme Rural al Priorat, Centre Quim Soler, la Literatura i el Vi, Associació d'Oleïcultors del Priorat (AOP) i Universitat Rovira i Virgili.

Els integrants del grup focal de discussió (GFdD) del Priorat van ser els següents (per ordre alfabètic):

1) Sr. Joan Asens: pagès, enòleg i viticultor. Propietari de celler. Membre de la Plataforma per la Defensa del Patrimoni Natural del Priorat. Vocal de l'associació Prioritat.

2) Sr. Rafael López-Monné: geògraf i fotògraf professional. Professor de la Universitat Rovira i Virgili. Autor de nombroses guies de senderisme i col·laborador de la revista *Descobrir Catalunya*. Membre de la comissió de redacció de l'associació Prioritat.

- 3) Sr. Fernando Miró: pagès, oleicultor i empresari de l'oli. Ha estat conseller al Consell Comarcal del Priorat.
- 4) Sra. Enriqueta Muntaner: membre de la Unió de Pagesos, propietària d'una casa d'agroturisme i d'un celler.
- 5) Sr. Roger Pascual: biòleg. És autor de diversos llibres sobre el Montsant (flora, fauna, patrimoni). Redactor dels documents de diagnosi de la Carta del paisatge del Priorat. membre fundador de la Plataforma per la Defensa del Patrimoni Natural del Priorat, entitat creada el 1999. Forma part del consell de redacció de l'associació Prioritat.
- 6) Sr. Joan Queralt: enginyer agrònom i cap de l'oficina comarcal del Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural de la Generalitat de Catalunya. Vocal de l'associació Prioritat.
- 7) Sr. Joan Vaqué: economista i empresari d'un taller artesà de palmes i palmons. És el tresorer de l'associació Prioritat.
- 8) Sra. Roser Vernet: filòloga. Propietària d'una casa de turisme rural. Membre de la Plataforma per la Defensa del Patrimoni Natural del Priorat. Coordinadora i integrant de la comissió de redacció de l'associació Prioritat.

9.4.3. Informe final

L'anàlisi de les connotacions d'identitat que han envoltat —i envolten— la comarca del Priorat en els últims quinze anys representa, per a aquesta tesi doctoral, una extraordinària oportunitat per endinsar-se en el procés evolutiu de definició d'un model de desenvolupament local per a aquesta comarca tarragonina. L'adveniment d'una «revolució del territori» (expressió manllevada de la sessió de discussió), ha provocat una situació de revifalla i/o d'exaltació de la identitat prioratina i de la seva singularitat territorial, que ha reeixit en paral·lel a la creació d'una marca de territori latent, no explícita, sorgida des de dins, això és, una marca implícita que ha fonamentat la seva raó de ser en el territori, el paisatge, el vi i l'oli, fonamentalment. En concret, el Priorat ha evolucionat des d'una situació de depressió, a causa, sobretot,

a una deriva conceptual i econòmica, cap a un nou escenari de futur pròsper, traçat a les acaballes del segle XX, basat en una revolució territorial, que al seu torn, incorpora una revolució identitària i vitivinícola.

Per tant, l'anàlisi d'una comarca de terra endins amb una marca de territori implícita, que ofereix una renovada possibilitat de futur per a aquestes terres, en funció de la valorització del seu territori i de la producció que se'n deriva (agricultura de muntanya mediterrània), és objecte d'anàlisi en aquest segon grup focal de discussió. Les dades provinents de la sessió de grup (experimentació d'una situació real de marca de territori) serviran, un cop més, per contrastar la informació obtinguda en les etapes d'investigació prèvies (revisió de la literatura amb voluntat crítica i interpretativa i consulta a experts). Així doncs, les variables *paisatge*, *marca implícita*, *terra endins* i *desenvolupament local* constitueixen, de nou, el nostre focus d'interès prioritari. Vegem-ho.

La totalitat dels membres integrants del grup de discussió expliquen que el Priorat ha patit un canvi de rumb molt important en els últims temps. El punt d'inflexió el situen cap a l'any 1999, just quan neix la Plataforma per la Defensa del Patrimoni Natural del Priorat, que s'ocupa de cohesionar una ferma oposició a la instal·lació d'un parc eòlic a la serra de Montsant. L'expressió «no volem molins al Montsant!» suposa l'inici d'una història que inicialment sorgeix per oposició i reacció a una possible agressió al territori (en forma de parc eòlic), i més endavant esdevé un fòrum de reflexió del model de territori que es vol per al Priorat. L'intercanvi d'un parc eòlic per molins d'oli o per bodegues de vi escenifica la nova realitat espacial i econòmica que espera el Priorat.

La recuperació de la confiança en el territori i en les possibilitats excepcionals que ofereix el paisatge de la comarca és resultat, segons expliquen els membres del grup, d'un procés de revolució espacial. D'altra banda, aquesta revolució territorial es manifesta en dues vessants, a saber, l'econòmica (revolució vitivinícola) i la identitària (la gent s'adreça de nou al seu territori en positiu i projecta els seus valors a l'exterior).

De fet, s'afirma que la revolució vitivinícola parteix d'una prèvia situació de revolució identitària, basada en la producció local (sobretot vi i oli) i en l'obtenció de nous coneixements, també arrelats en la identitat i els productes de la terra prioratins. D'aquesta manera, s'imposa un discurs que és resultat directe d'una revolució esdevinguda de manera natural, no calculada, no de laboratori.

El procés de reflexió vinculat al disseny de la ruta que ha de seguir la comarca del Priorat en el futur porta a organitzar diverses jornades d'intercanvi de coneixement. Totes giren al voltant del títol Priorat: quin Paisatge, quin Futur?

El vi, la cultura i el paisatge que s'hi vinculen esdevenen el mecanisme d'inici d'un procés de dinamització econòmica per la comarca. L'arribada de l'eminent enòleg Álvaro Palacios suposa un autèntic revulsiu per la producció vitivinícola del Priorat. En concret, el preu del raïm va passar de pagar-se a 20 pessetes a gairebé 600 per quilo. L'arribada d'altres personatges amb ressò, com Lluís Llach al municipi de Porrera, també va ajudar a augmentar la notorietat de les terres prioratines.

És així com Álvaro Palacios funda les bodegues del mateix nom al municipi de Gratallops, concretament a la finca el Colomé, durant la tardor del 1989. En companyia del també enòleg Joan Asens, treballa en 25 hectàrees de terreny i acumula una producció de 200.000 ampolles l'any. Disposa, essencialment de tres varietats de vi: Finca Dofí, l'Ermita i les Terrasses.

El portal temàtic Elmundovino explica el desembarcament d'Álvaro Palacios al Priorat amb les paraules següents:

«Hace ocho años nadie daba un duro por el Priorato; apenas un par de bodegas y unas pocas cooperativas —vendiendo vinos recios a granel y cuatro botellas a los domingueros—, eran casi la única expectativa.

Pero el Otoño de 1989 llevó a aquellas tierras un cambio transcendental; ese año elaboraron vino por primera vez unos 'locos' que en 1979 habían replantado una serie de viñedos, basados tanto en la uva tradicional —Garnacha— como en las foráneas Cabernet, Merlot y Syrah, entendiendo que el Priorato tenía un enorme potencial para elaborar vinos de altísima calidad. Entre ellos se encontraba Álvaro Palacios, que era el más joven de todos ellos y que es, curiosamente, quien ha conseguido posicionar mejor sus vinos en todo el mundo.

Álvaro Palacios elabora cada año apenas 40.000 botellas; de ellas, unas 3.000 —10 barricas— son de L'Ermita, un vino excepcional cuyo precio supera las 20.000 ptas. por botella, si se encuentra alguna; el resto se reparten entre el Clos Dofí —aproximadamente 50 barricas— y Les Terrasses.

Unas producciones tan cortas y una fama tan extraordinaria hacen que los vinos de Álvaro Palacios sean difícilísimos de encontrar y haya que recurrir, por necesidad y no por táctica comercial, a la compra en 'primeur'.»

[Font: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/des_bodega.html?param=17]

Data de consulta: 17 d'octubre de 2010.

Efectivament, Álvaro Palacios en companyia de Carlos Pastrana i de René Barbier foren pioners en l'inici d'una mena de creuada i/o travessia pel desert atrets per les possibilitats d'un terror inigualable, per una tradició vitivinícola ancestral que es remunta a l'època dels monjos cartoixans. La seva arribada va comportar una aposta empresarial per la vinya i el territori del Priorat, la qual va possibilitar un renaixement, vehiculat per una renovada xarxa de col·laboració entre bodegues i, sobretot, per l'extraordinària vinculació de la producció del vi a un territori que, davant els efectes homogeneïtzadors de la globalització, s'atomitza i es singularitza. El vi, doncs, no és només l'expressió líquida d'un plaer sensual, sinó que expressa la identitat i els valors propis del marc geogràfic que l'ha vist néixer.

Un dels membres del grup de discussió aporta la reflexió següent (reproducció literal): «El que és interessant és que la revolució no és especulativa, es basa en el territori. Això es veu quan, la gent de què parlem porta altra gent per passejar-la per les vinyes i així deixar-la captivada amb el paisatge d'aquí, com a principal tècnica de promoció de les vinyes i del territori. Un paisatge que aquí tot just alguns començaven a valorar. [...] La marca té importància quan surt des de dins. Quan surt del mateix territori.»

La vinculació identitària entre el vi i el territori es s'acompleix mitjançant el paisatge prioratí i els valors (tangibles i intangibles) que porta implícits. Amb referència a aquesta qüestió hi intervé un altre integrant de la sessió de discussió:

«Hi ha una cosa molt interessant: és que els productors i altres de seguida veuen el paisatge per comercialitzar el seu vi. El paisatge és i serà important. Al Priorat el vi sempre serà més car que en qualsevol altre lloc. Es necessita posar dins l'ampolla intangibles. El valor intangible és el paisatge. Vincular-ho clarament a un territori, el Priorat. Ells se n'adonen. Venen aquí [en referència a Palacios, Pastrana i Barbier] entre altres raons perquè troben gent que hi entén i s'enamora del vi i del territori. Aquesta vinculació entre el producte i el paisatge és el que acaba de convèncer els pagesos que únicament veien el tros per sobreviure.»

El mateix membre del grup afegia el següent: «Existeix una mena de relació indissociable entre el vi i el territori del Priorat. Quan bevem aquest vi, pensem en el seu paisatge o hi ha aquest intangible de paisatge, que és el valor afegit pel qual estàs disposat a pagar més diners. Aquest és un element fonamental en la narrativa que es crea al voltant del vi del Priorat.»

Per tot plegat, el Priorat s'omple de connotacions positives. N'existeixen de tipus estètic (perquè és bonic) però també emocional i d'experiència vital (vinculats a l'esforç i a l'orgull del producte preuat que s'obté del terrer prioratí). La connotació és també essencialment positiva vers el territori de cultiu, de valorització i presa de consciència de l'actiu paisatgístic que s'hi localitza. És a partir d'aquí que s'explica la relació tan propera entre la gent i el seu paisatge, atès que, a banda que pot fruir

d'una experiència estètica excepcional, el paisatge esdevé també el seu principal mitjà de subsistència.

La renovada connotació positiva associada al Priorat, al seu vi i al seu paisatge, troba, en la Denominació d'Origen Qualificada (DOQ) Priorat i en la Denominació d'Origen (DO) Montsant, dos aliats fonamentals per a la projecció a escala internacional de les virtuts associades al territori prioratí. Per tant, la «revolució de territori» que els membres del grup de discussió situaven a l'inici de la revifalla del Priorat, s'entén, per una banda, a partir d'aquesta mateixa «revolució espacial» que, com s'ha dit anteriorment, inclou una revolució vitivinícola i identitària i, per altra banda, s'entén a partir de l'augment de la seva repercussió i notorietat a escala internacional prenent com base el suport promocional provinent de les denominacions d'origen Priorat i Montsant, que esdevenen dues marques amb una alta incidència en els valors tangibles i intangibles de l'espai geogràfic prioratí.

És així com la nova identitat del Priorat es rellança en funció de dos fets fonamentals: una revolució del territori que sorgeix des de dins, així com a partir de la conseqüent projecció internacional cap a fora d'aquesta mateixa revolució, aixoplugada i consolidada sota el paraigua de la Denominació d'Origen Qualificada (DOQ) Priorat i la Denominació d'Origen (DO) Montsant.

Així mateix, una altra de les intervencions en la sessió de discussió fa notar que la reivindicació identitària experimentada per la comarca del Priorat s'explica, en certa mesura, per un retorn al passat, per una recuperació del valor de la terra i dels seus productes, per evitar-ne la deslocalització. Per exemple, l'oli de Siurana i de Cabacés són productes que no es deslocalitzaran mai. «El futur de Catalunya torna a passar per aquí, perquè hi ha exemples que ho mostren, hi ha gent que fa coses curioses i tiren endavant» assevera un dels membres del grup. «La supervivència, en temps de globalització, l'assolirà aquell territori que sigui capaç de mantenir la seva identitat, que, en el cas del Priorat, es fonamenta en el paisatge, els productes de la terra i les denominacions d'origen dels seus vins», manté un altre integrant del debat.

D'aquesta manera, la valorització del territori prioratí es veu afavorida per una campanya d'imatge i comunicació que consolida el renovat prestigi assolit per la comarca, que ha permès, entre altres coses, que molts usuaris estiguin disposats a pagar més diners per beure's un vi del Priorat. I aquest és el triomf de la marca de territori compartit amb la notorietat assolida pels seus vins, és a dir, que la gent estigui disposada a pagar més diners per la mateixa cosa. És el triomf de la denominació d'origen i del territori que està al seu darrere.

La diferència que hi ha, pel que fa a la intervenció en el procés de conversió del Priorat, entre les dues denominacions d'origen existents al territori és de matís. Així, mentre la Denominació d'Origen Qualificada (DOQ) Priorat es va trobar enmig de tot el procés de revifalla identitària de la comarca, la creació de la Denominació d'Origen (DO) Montsant va ser conseqüència directa del tomb experimentat al territori prioratí i, més encara, de la necessitat de diferenciar els vins del baix Priorat dels del Priorat Occidental.

No es podia parlar d'una Denominació d'Origen (DO) Solsona o d'una Denominació d'Origen (DO) Falset. Per aquest motiu va sorgir la Denominació d'Origen (DO) Montsant. En aquest sentit, els membres del grup de discussió assenyalen que la DO Montsant neix, de bon principi, per al desenvolupament de dues funcions molt clares: controlar una determinada producció vitivinícola i divulgar-ne, a nivell mediàtic, les virtuts, a través d'un treball específic d'imatge a partir d'un o diversos valors de marca.

Enmig de tot el procés, la Carta del paisatge del Priorat desenvolupa un paper cabdal en la consecució final de la candidatura a Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO del Priorat. De fet, la mobilització i la concertació social originada en motiu de la redacció de la carta, i del seu valor tècnic, serveix d'instrument específic de gestió del territori i argument decisiu per a la candidatura del Priorat. La Carta, que es posa en marxa l'any 2004, esdevé pionera a l'Estat i fonamenta els seus preceptes en la cultura del vi.

Va ser en motiu de la redacció de la carta que, més tard, es va decidir anar més enllà per valoritzar tota la documentació generada per la mateixa carta per traslladar-la als

requisits tècnics i de gestió obligatoris per optar a la denominació de Patrimoni de la Humanitat. Així s'expressava una integrant del grup en relació amb aquest assumpte: «La Carta del paisatge del Priorat seria l'aval que certifica que aquesta comarca, de cara a la UNESCO i de cara al món sencer, gestionarà el seu paisatge de la manera més adequada possible d'acord amb els valors que té, assegurant-ne el manteniment i la millora.»

Una lectura i/o interpretació possible d'aquest procés és la que assenyala a la Carta del paisatge del Priorat com l'instrument de gestió del territori prioratí, mentre que la candidatura de la UNESCO esdevé el reconeixement explícit, la marca que fixa definitivament la identitat d'aquesta comarca tarragonina. Així, un cop més, la marca s'associa a un procés de desenvolupament territorial que necessita una fixació, una tangibilització identitària dels valors i/o atributs existents en el territori que representa. Per tant, la Carta del paisatge del Priorat i la candidatura de la UNESCO es retroalimenten, atès que «el que justifica que aquesta carta sigui ambiciosa és la candidatura, i a l'inrevés», segons les paraules d'una participant de la sessió de grup.

I precisament, en aquest context, sorgeix la necessitat de definir el terme *marca*. Tots els membres de la sessió coincideixen a asseverar que la marca és quelcom que identifica un territori, una drecera per definir les particularitats d'un espai geogràfic. Asseguren, també, que «a la nostra manera, l'única marca que podem tirar endavant aquí és el nostre territori i el que en traiem. És el territori allò que aporta el valor afegit als productes que sorgeixen d'aquesta comarca. Per exemple, el que valoritza el vi del Priorat és el territori i el paisatge que s'hi integra.»

Un fenomen associat a les denominacions d'origen vinculades al vi existent a la comarca, que van voler destacar els integrants del grup de discussió, és el fet que, en molts casos, la marca registrada acaba envaint la denominació del territori, és a dir, la marca passa per damunt de l'espai geogràfic i de la seva divisió administrativa mitjançant la creació dels seus propis límits geogràfics regits, per exemple, per l'abast territorial de la Denominació d'Origen Qualificada (DOQ) Priorat. Un dels membres de

la sessió de discussió ho explicava de la manera següent: «La DOQ Priorat, marca registrada, impedeix que els municipis del baix Priorat que produeixen vi a la DO Montsant, així com els municipis d'Ulldemolins o de Cornudella, que també produeixen vi, no puguin posar a l'etiqueta el nom del poble i entre parèntesis *Priorat*, perquè com que *Priorat* coincideix amb la paraula d'origen, no tenen la possibilitat de posar el nom de la comarca on s'ubiquen [...]. La vinculació entre Priorat i vi és propietat exclusiva de la DOQ Priorat.»

En relació amb l'ús de la marca com a fixació identitària, un altre dels membres de la sessió fa notar que la marca no ha de ser, en cap cas, tematitzada, ni bucòlica ni tampoc ridícula. Així s'expressava aquesta qüestió en el transcurs de la dinàmica grupal: «Per exemple, una cosa que odio és l'associació entre tòpics i marques. L'assimilació del Priorat a la Toscana (Itàlia) per passar a parlar de la *Toscana Catalana* em sembla una tematització insulsa, existeix un reduccionisme que em molesta.»

Les reflexions finals, a manera de recapitulació, van girar de nou al voltant d'aspectes clau tractats al llarg de tota la sessió de grup. En relació amb la candidatura a Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO, es va assegurar que el projecte a partir del qual es dissenya la candidatura ja gaudeix de sentit *per se*, independentment de si s'aconsegueix o no la distinció per la qual es treballa «de fet, el que volem és assolir aquesta marca, que reflecteix uns actius que ja tenim, però que volem preservar, més que res per no perdre'ls en el futur», sostenia un dels participants en la sessió. I afegia: «Si aconseguim que al llarg del procés la gent s'ho cregui, tant se val si obtenim el reconeixement o no. El que pretenem és que aquest territori funcioni d'una determinada manera i amb un model determinat.»

Pel que fa a l'establiment d'un clar paral·lelisme entre la candidatura de la UNESCO i una marca, un altre integrant assegurava que: «És l'objectiu, és la marca que no volem que falli. [...] Hem d'evolucionar però fent el territori singular i la vida de la gent que hi viu també singular.»

De tota manera, un altre dels components del grup va matisar el concepte de marca en el context de la candidatura del Priorat per esdevenir Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO:

«Hi ha territoris i projectes de candidatura que han fracassat perquè només importava la marca. Jo penso que, en aquest sentit, el fet de no només anar a buscar la marca és el que ens diferencia i ens beneficia. [...] La marca és importantíssima. De la marca en depèn l'agricultura de qualitat, que els pagesos puguin viure de la terra, del turisme de qualitat. Per tant, la marca és important perquè és el que t'acaba projectant al món i et permet, també, vendre els productes de la terra amb valor afegit. [...] El procés de candidatura implica posar en marxa un seguit d'activitats i accions per donar-li coratge [a la marca], per portar-la a terme.»

Una de les inquietuds finals expressades pel grup es relaciona amb la notorietat i repercussió que l'assoliment de la distinció de Patrimoni de la Humanitat pot tenir per a la comarca del Priorat. En aquest sentit, manifesten que les condicions de l'oferta acaben condicionant la demanda i, en aquest sentit, les característiques físiques, orogràfiques i de relleu de la comarca dificulten i alhora defugen la massificació.

9.5. Grup focal de discussió 3. La concertació social en la definició d'identitats col·lectives de paisatge: la Carta del paisatge de la vall de Camprodon

La vall de Camprodon comparteix amb el Lluçanès una realitat territorial en forma de comarca que, en canvi, no disposa del corresponent reconeixement administratiu quant a divisió territorial oficial de Catalunya. No obstant això, l'*Informe sobre la revisió del model d'organització territorial de Catalunya (2000)* més conegut com a *Informe Roca*, reconeixia la singularitat i la realitat espacial diferenciada d'aquests indrets, en proposar, efectivament, la creació de la comarca de la vall de Camprodon o de la comarca del Lluçanès, entre d'altres (Font i Garolera, 2003).

Així mateix, la vall de Camprodon té a la seva disposició, des de l'any 1975, la Mancomunitat Intermunicipal de la vall de Camprodon, encarregada de la gestió administrativa a l'alta vall del riu Ter, i en resposta, també, a les necessitats de gestió mancomunada d'un conjunt de municipis ubicats al Pirineu Oriental, a prop de la Catalunya del Nord (Conflent i Vallespir), la Garrotxa, el Ripollès i la vall de Ribes. Actualment la vall de Camprodon està formada per sis municipis: Sant Pau de Segúries al sud; Camprodon, que exerceix les funcions de centre operacional d'aquesta realitat geogràfica; Llanars, Vilallonga de Ter i Setcases a l'alta vall del riu Ter; i Molló, ubicat a la conca del riu Ritort i en contacte amb el Vallespir.⁹⁸

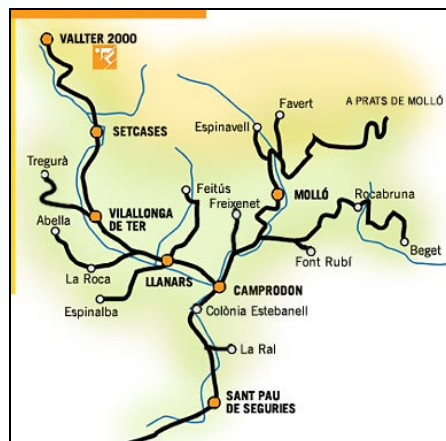


Figura 37. Mapa general de la vall de Camprodon. Font: Mancomunitat Intermunicipal de la vall de Camprodon.

⁹⁸ Font: Mancomunitat Intermunicipal de la vall de Camprodon. Consultable a : [http://www.valldecamprodon.org/web/mancomunitat.php] Data de consulta : 18 d'octubre de 2010.

9.5.1. Antecedents i contextos

En el cas del grup focal de discussió (GFdD) de la vall de Camprodon, l'èmfasi es posarà en la redacció de la Carta del paisatge de la vall de Camprodon, atès que es tracta d'un document de concertació social per a la definició d'identitats i de valors associats al paisatge propi d'aquest indret. Un cop més, la definició implícita de valors associats al territori, el fil conductor del paisatge, el seguiment d'un procés de concreció d'identitats territorials i paisatgístiques, o la singularitat d'una realitat geogràfica que a hores d'ara no té un reconeixement administratiu oficial (la vall de Camprodon), seran els eixos de treball fonamentals per desenvolupar en les properes línies.

La Carta del paisatge de la vall de Camprodon ha estat promoguda, des de l'any 2007, per la Mancomunitat de la Vall de Camprodon i ha comptat amb la col·laboració de la Sotsdirecció General d'Arquitectura i Paisatge del Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya. A més disposa de l'assessorament de l'Observatori del Paisatge. El seu àmbit d'influència es correspon amb els sis municipis que actualment formen part de la vall: Camprodon, Llanars, Molló, Sant Pau de Segúries, Setcases i Vilallonga de Ter.

La carta s'inicia amb l'elaboració d'una diagnosi, a la qual segueix la definició d'objectius de qualitat paisatgística i, finalment, s'hi determina un programa de gestió del paisatge en funció de la informació i les dades obtingudes en les dues etapes anteriors.

Pel que fa a la diagnosi inicial, l'equip redactor de la carta convé que a la vall de Camprodon existeixen dues dinàmiques de paisatge molt marcades. Per una banda, es tendeix a l'artificialització, que es manifesta, sobretot, en els fons de vall, als encontorns dels nuclis urbans i a l'estació d'esquí Vallter 2000, així com en algun puig emblemàtic. Aquest procés d'intervenció contundent de l'acció humana sobre el medi natural provoca, d'entrada, la banalització i pèrdua de singularitat dels nuclis urbans, mitjançant una tendència cap a l'estereotipació del paisatge de muntanya objecte d'anàlisi (Mallarach, Albertí i Llagostera, 2008).

Segons el parer d'aquests autors, la naturalització del paisatge de la vall de Camprodon es fa avinent en les pastures i prats de dall abandonats, tot i que també cal tenir en compte els boscos que s'han deixat d'aprofitar. La fragilitat del paisatge d'alta muntanya, malgrat el que pugui semblar *a priori*, és més que evident.

A continuació de la diagnosi, la Carta del paisatge de la vall de Camprodon proposa la determinació d'un seguit de compromisos que parteixen d'una situació prèvia de concertació social per a la seva definició. En total, es van determinar fins a setze compromisos que feien referència a aspectes relacionats amb la regulació, educació i sensibilització del paisatge, la dinamització i coordinació amb altres estaments públics i/o privats o la promoció, millora i revalorització del paisatges de la vall. Aquests compromisos, en bona mesura, sustenten la concreció d'un pla estratègic per al paisatge de la vall de Camprodon (Mallarach, Albertí i Llagostera, 2008).

Pel que fa al procés de concertació social inherent a la Carta del paisatge de la vall de Camprodon, l'equip redactor de la carta es pronunciava amb les paraules següents (2008: 99): «El procés de concertació ha estat relativament planer. L'actitud social de les entitats de la vall de Camprodon ha estat receptiva i positiva. Ara bé, l'execució dels compromisos adoptats comporta uns reptes molt importants per a uns municipis poc avesats a l'acció estratègica concertada, i que disposen de pocs recursos humans i econòmics, per més interès i bona disposició que hi tinguin.»

A banda de la Carta del paisatge de la vall de Camprodon, es constitueix la cooperativa Productes i Serveis de la Vall SCCL,⁹⁹ que representa una nova oportunitat per fomentar el desenvolupament local sostenible a la vall. De fet, la constitució d'aquesta cooperativa implica la fusió de quatre entitats que, de manera conjunta, decideixen dur a terme accions comercials i empresarials. Les quatre entitats que aglutina la cooperativa són les següents:

⁹⁹ Tota la informació que es concreta en aquest document, la qual es refereix a la constitució i característiques de la cooperativa Productes i Serveis de la Vall SCCL, ha estat facilitada per la Mancomunitat de la vall de Camprodon.

1) Cooperativa Ramadera de Molló SCCL: formada per vint-i-cinc membres, ofereix serveis de comercialització als pagesos de les patates genuïnes de la vall, o sigui, les Trumfes de la vall de Camprodon.

2) Associació de Criadors d'Eugues de Muntanya del Ripollès: integrada per cinquanta-tres explotacions disposades per tot el Ripollès. Tres o quatre ramaders ja comercialitzen la carn de poltre, que disposa de la certificació Poltre de Muntanya del Ripollès.

3) Associació Cultural i Gastronòmica Cuines de la vall de Camprodon: disposa d'una agrupació de dotze restaurants amb interessos en la promoció del territori i la producció local.

4) Agrupació de Defensa Forestal (ADF) de la vall de Camprodon: en formen part la majoria de pagesos de la vall. Presta serveis de maquinària per a treballs forestals i del camp i per a manteniment de camins.

Així mateix, la cooperativa parteix de tres línies de treball fonamentals:

a) Promoció, comercialització i distribució de producte local, fonamentalment agroalimentari.

b) Gestió, comercialització i distribució de material forestal per a consum com a combustible en calderes de biomassa.

c) Gestió de terres per a la promoció de la ramaderia extensiva.

Els principis rectors que defineixen la idiosincràsia de la cooperativa Productes i Serveis de la Vall SCCL sorgeixen de considerar i valoritzar la qualitat dels productes locals com a punt de partida de qualsevol estratègia de promoció del territori, així com de possibilitar l'atomització d'esforços amb l'objectiu fomentar un desenvolupament econòmic sostenible, supeditat als acords signats a la Carta del paisatge de la vall de Camprodon.

Per tant, a la vall de Camprodon convergeixen dos moviments que acaben unint interessos i objectius. Per una banda, la redacció de la Carta del paisatge de la vall de Camprodon, que esdevé una iniciativa consensuada per a la definició d'identitats territorials i paisatgístiques pròpies de la vall, i, per l'altra, la posada en marxa d'un projecte de desenvolupament local que parteix de la constitució d'una cooperativa (Productes i Serveis de la Vall SCCL) que neix amb la voluntat d'unir esforços de producció i de comercialització de productes arrelats a un territori que els dota de singularitat (gastronomia pròpia, productes alimentaris amb denominació d'origen, com per exemple les trumfes (patates) de la vall, la cria d'eugues, la comercialització de carn de poltre també sota denominació d'origen pròpia Poltre de Muntanya del Ripollès, o el valor afegit inherent a la mecanització de treballs forestals i del camp.

És en funció d'aquests *inputs* que s'organitza el tercer i últim grup focal de discussió (GFdD) d'aquesta tesi doctoral, que pretindrà endinsar-se en el procés de construcció d'identitat territorial de la vall de Camprodon, en paral·lel al disseny d'una estratègia de desenvolupament local capitalitzada per la constitució d'una cooperativa de serveis. La concreció de valors i/o atributs del territori a partir dels quals es genera una identitat competitiva per a la vall de Camprodon centra l'interès de constitució d'aquest grup de discussió que, de manera implícita i subtil, provoca la definició, des de dins, d'una marca de territori.

9.5.2. Característiques formals de la sessió

GRUP FOCAL DE DISCUSSIÓ: CARTA DEL PAISATGE DE LA VALL DE CAMPRODON

Metodologia aplicada. Grups focals de discussió (GFdD).

Univers. Persones provinents d'àmbits diversos vinculades a l'ideari i confecció de la Carta del paisatge de la vall de Camprodon així com de la constitució de la cooperativa de treball Productes i Serveis de la Vall (SCCL).

Grossària de la mostra. Quatre membres en total.

Data del treball de camp. Dimarts, 7 de setembre de 2010.

Lloc i durada. Ajuntament de Llanars (Ripollès, Girona).

De les 19.00 a les 21.00 hores.

Estaments i organitzacions representades. Grup de Muntanya vall de Camprodon, Ajuntament de Camprodon, Cooperativa Productes i Serveis de la Vall (SCCL), Associació de Defensa Forestal (ADF) de la vall de Camprodon, Associació de Propietaris de Finques Rústiques de la vall de Camprodon, part de l'equip de redacció de la Carta del paisatge de la vall de Camprodon, Associació Cuines de la vall de Camprodon, Mancomunitat de la vall de Camprodon.

Les persones que formaren part de la sessió de discussió són les següents (per ordre alfabètic):

- 1) Sr. Xavier Collboni: president del Grup de Muntanya vall de Camprodon (compromissari de la carta del paisatge). Regidor a l'Ajuntament de Camprodon.
- 2) Sr. Josep Maria Mallarach: geòleg i consultor de medi ambient, membre de l'equip de redacció de la Carta del paisatge de la vall de Camprodon.
- 3) Sra. Eva Martínez-Picó: gerent de la Mancomunitat de la vall de Camprodon, gerent de la cooperativa Productes i Serveis de la Vall (SCCL) i secretària de l'associació Cuines de la vall de Camprodon.
- 4) Sr. Josep Maria Pujol-Galceran: president de la cooperativa Productes i Serveis de la Vall (SCCL), president de l'Agrupació de Defensa Forestal (ADF) de la vall de Camprodon (compromissària de la carta del paisatge) i president de l'Associació de Propietaris de Finques Rústiques de la vall de Camprodon (compromissària de la carta del paisatge).

9.5.3. Informe final

En aquesta ocasió la sessió de discussió gira al voltant de la recent redacció de la Carta del paisatge de la vall de Camprodon, així com de la identitat d'una realitat territorial que aglutina sis municipis que, a hores d'ara, no disposen de reconeixement administratiu oficial. La singularitat del seu paisatge, la definició d'identitats territorials i, per extensió, d'identitats de marca, així com de la introspecció cap a la definició d'un projecte de desenvolupament local vinculat a la creació d'una cooperativa, esdevenen nuclis d'interès concret per aquest grup de discussió.

El debat s'inicia al voltant del procés de redacció de la Carta del paisatge de la vall de Camprodon així com de la seva possible incidència en l'atomització i la posada en comú d'identitats existents a la vall. En aquest punt, tots els membres del grup sostenen que la vall de Camprodon ja en té d'identitat i, en tot cas, el que fa la Carta

del paisatge és aglutinar susceptibilitats, això és, fer d'embolcall (expressió sorgida en el transcurs de la conversa) d'un seguit d'inputs que constitueixen la identitat del territori, per, a partir d'aquí, projectar les peculiaritats de la vall d'una manera més cohesionada.

La singularitat d'aquesta realitat espacial no reconeguda en termes de divisió administrativa del territori, ja dota *per se* de caràcter excepcional a la seva gent, i exalta, encara més, el sentiment de pertinença i adscripció a una unitat geogràfica que transcendeix els dominis de la comarca del Ripollès. Així ho expressava un dels integrants del grup de discussió: «Jo penso que sempre hem estat una comarca de fet, tal com succeeix en els matrimonis. Nosaltres som una comarca de fet. Històricament ha estat així. La prova n'és que, encara que ens hagin titllat de ripollesos, geogràficament moltes relacions econòmiques les hem mantingut amb la Garrotxa, més que no pas amb el Ripollès.»

El paral·lelisme amb la realitat compartida a la que s'enfronta la vall de Camprodon i el Lluçanès queda molt clara en aquest moment de la sessió. De fet, hi ha una participant que també fa sentir la seva veu en aquest sentit: «Tenim una anella de relacions de territoris sense estat molt interessant amb el Lluçanès, amb el Moianès... [...] Crec que en el desenvolupament dels territoris arriba un moment en què les divisions administratives queden obsoletes, per sobre de la pertinença a un territori que, per condicions geogràfiques, per la història o per un seguit d'elements que acaben configurant una identitat, van més enllà d'una divisió administrativa que es veu superada. A la vall de Camprodon la divisió administrativa ens limita.»

Així mateix, l'orografia, la geografia, les condicions del relleu, el paisatge de muntanya condicionen la «manera de ser» del territori. En aquest sentit, sorgeixen expressions com «la geografia és molt contundent aquí» o bé «la geografia marca molt el territori d'aquí».

L'aportació concreta de la Carta del paisatge a la vall de Camprodon es veu des d'un punt de vista d'atomització dels valors del paisatge. Dit d'una altra manera, la proposta d'unitat paisatgística que es deriva de la redacció de la Carta del paisatge de la vall de Camprodon esdevé un punt de partida per començar a treballar amb una realitat geogràfica que, per mitjà de la carta, ja ha obtingut el seu reconeixement territorial i paisatgístic. Efectivament, la carta del paisatge es concep, en el context del grup de discussió, a manera d'instrument de vertebració de la identitat de la vall, a partir del qual s'engeguen nous projectes.

Una de les integrants del grup de treball ho expressava d'aquesta manera: «La Carta del paisatge ha estat important per la Mancomunitat de la vall de Camprodon. Crec que ha estat el primer instrument organitzat de planificació que ha tingut la Mancomunitat. El que ha suposat posar en marxa la Carta serveix de primer patró a partir del qual començarem a treballar. [...] De fet, la carta és un pla estratègic. D'alguna manera, ha servit per posar en la mentalitat de planificació i d'organització tot el territori i , a partir d'aquí, plantejar-se la consecució d'uns objectius estratègics.»

La singularitat de la vall també es defineix, segons un dels membres de la sessió de grup, per la gran força del seu teixit associatiu. En aquest sentit, s'assegura que existeix una gran quantitat d'associacions i entitats per capita, un teixit social amb voluntat gremial poc habitual en altres territoris amb aquestes característiques.

La pregunta al voltant de les connotacions de marca associades a la denominació *Vall de Camprodon* genera força intervencions per part de tots els participants de la sessió de discussió. En concret, una de les intervencions mantenia que «vall de Camprodon és una marca que està present en l'imaginari col·lectiu de Catalunya, no cal que fem publicitat per dir on és i què pot oferir la vall de Camprodon. Hi ha territoris que ho necessiten, però la vall o bé Camprodon i la seva rodalia tothom sap on és».

Aquesta fixació en l'imaginari col·lectiu català dels valors i/o atributs de la vall prové, segons el que s'explica en el transcurs de la conversa, de la imatge associada a un municipi turístic de muntanya que va ser turísticabans que ho fos, per exemple, la Cerdanya. De fet, la vall és turística des de fa més de cent anys, i, d'altra banda, des de l'inici ha comptat amb un turisme de classes benestants, en un moment en què el turisme era quelcom molt nou. La vall de Camprodon, doncs, deu la seva imatge a aquest fenomen sorgit ara fa més d'un segle.

Així mateix, tots els integrants del grup de discussió afirmen que la vall de Camprodon és, a hores d'ara, una marca implícita, quelcom amb el que es pot anar arreu del món, allò que diu *qui ets, d'on ets, què fas i què tens*. En aquest context algunes intervencions definien el concepte de *marca*: «És un emblema, és un símbol d'una cosa que hi ha al darrere. És com l'anagrama d'una empresa, quatre colors pintats en un paper que diuen moltes coses...»

La definició dels valors i/o atributs dels quals es nodreix la identitat de vall de Camprodon sorgeix, en opinió del grup, del paisatge i del caràcter de la seva gent, que, en bona mesura, es forja per exposició directa a un determinat paisatge. D'aquesta manera, s'arriba a convenir que la geografia, el paisatge i la seva gent són valors identitaris excepcionals de la vall de Camprodon.

Un matís important introduït pel grup és que la marca *Vall de Camprodon* no ha estat mai mediàtica, això és, comercialitzada des del sentit més estricte de la paraula. Així ho explicava un participant de la sessió de grup: «El que passa és que no ha interessat comercialitzar-la excessivament, no s'ha fet una campanya de marca, no s'ha desplegat, pròpiament. [...] Realment, durant molt temps, vendre el territori no ha interessat gairebé a ningú, ja que els que estaven en el sector terciari tenien més clients dels que necessitaven. Sense fer res, la gent ja venia. No hem hagut de vendre mai res. Una altra cosa és el moment actual, en què els mercats són molt més competitiu.»

En aquests termes *Vall de Camprodon* pot considerar-se una marca implícita, que, en funció dels camins traçats per la Carta del paisatge, pot ampliar els seus horitzons de futur així com el seu radi d'acció. En aquest sentit, una intervenció exposava, en forma de metàfora, la importància del paisatge en el context global de la vall: «Nosaltres tenim una gallina molt maca, de la qual hem de vendre només els ous i mai la gallina, a més, sempre ens hem de quedar amb algun ou i mirar de tenir la gallina ben cuidada, que és la que s'ha de quedar.»

Els productes de la terra són un altre dels elements importants de definició d'identitats de territori a la vall de Camprodon en funció d'allò expressat en el transcurs de la sessió de discussió. En el mateix cas que al Lluçanès o al Priorat, la producció del terrer, que a la vall es manifesta, per exemple, amb una disposició genuïna i certificada de trumfes (patates) de la vall de Camprodon, esdevé clau en la definició d'un paisatge cultural integrador de l'activitat humana en el medi. Una de les intervencions que sorgiren en aquest punt concret assegurava que: «Les trumfes són de la vall de Camprodon, en canvi, el poltre és de la muntanya del Ripollès i és molt curiós ja que tothom sap que no ve de la vall de Camprodon, tot i que la gent l'anomena *Poltre de la Vall de Camprodon*, encara que aquesta és una marca certificada. Són també els productes els que fan el territori. Els productes de qualitat que incorporen una filosofia al seu darrere, també venen territori. El paisatge és el resultat d'una equació que es diu cultura.»

S'acorda que el territori es dona a conèixer a partir d'un seguit de valors tangibles i intangibles, amb la particularitat que assenyala que el paisatge és capaç d'aglutinar-los a tots dos. És en aquest sentit que es produeix una nova intervenció d'un membre del grup:

«Tot va lligat, els tangibles i els intangibles penso que van estretament relacionats. De fet, les classificacions i les divisions a vegades són molt arbitràries. El fet de separar el patrimoni natural i cultural no deixa de ser un conveni occidental. La majoria de cultures del món no estableixen aquesta divisió. Els excursionistes, quin benefici

tangible treuen de les excursions? Podríem dir que fan salut, que gaudeixen de la bellesa, del silenci, del cant dels ocells... Moltes coses estan a la frontera entre el que és tangible i el que és intangible. Jo penso que l'aproximació és holística. El paisatge, com a concepte, té aquesta virtut, ho abasta tot. Són dos termes molt elàstics, tant el de paisatge com el de territori. Però el paisatge té l'avantatge, i penso que en aquest sentit va ser una bona opció la Carta del paisatge, perquè aglutina tots els elements naturals, culturals, econòmics... Tots hi tenen cabuda. Només s'explica per la interacció entre tots ells.»

Encara en el debat referent a la marca, va sorgir la necessitat de diferenciació entre *marca* i *identitat*. En aquest punt, va quedar molt clar que *Vall de Camprodon* és una marca implícita, latent: «Nosaltres no tenim una marca, nosaltres tenim una identitat. Una altra cosa és l'associació que s'estableix entre identitat i marca. La nostra marca no s'ha creat comercialment. Actualment és un valor, un patrimoni que tenim, que potser en un moment donat esdevindrà una marca comercial. Quan diem *Trumfes de la Vall de Camprodon* no ho diem per qualsevol cosa.»

Al llarg de la sessió de discussió es concreta de quina manera una marca comercial, en aquest cas *Galetes Birba* de Camprodon, s'ha beneficiat d'una determinada identitat territorial: «Quan es parla de *Galetes Birba* tothom les relaciona amb Camprodon. Si ens mirem els primers anagrames d'aquesta empresa, ens adonarem que hi apareixia el refugi vell del municipi. [...] La *Birba*, en aquella època, va agafar la *Sagrada Família* dels excursionistes. [...] És una marca comercial que s'aprofita de l'entorn on s'ubica.»

També s'assenyala la disparitat de dinàmiques presents en els territoris de costa i en els d'interior. Mentre que en el primer cas l'exposició i comercialització de la identitat han estat força evidents en els últims anys, els espais de terra endins han estat més recelosos en aquest sentit. La necessitat de mostrar-se al món amb valor afegit també ha empès els municipis litorals cap a una necessitat de concretar una identitat i una singularitat que posteriorment ha estat comercialitzada mitjançant una marca. Als

territoris d'interior no hi ha hagut aquesta necessitat de concretar una identitat per vendre-la en forma de marca. En aquest sentit, la identitat dels emplaçaments de muntanya ha estat coneguda, tot i que de forma latent, implícita.

En el cas concret de la vall de Camprodon se subratlla que el seu desenvolupament passa per l'obtenció d'un equilibri entre el sector primari i el terciari. Aquest extrem es manté en els següents termes expressats per una participant de la sessió de grup: «La recuperació, el desenvolupament i la innovació del sector primari passa per un sector terciari que entengui i incorpori el sector primari en la seva activitat, i un sector primari que entengui que el sector terciari també ajuda a viure en el territori. Aquí hi ha un diàleg interessant i que existeix. Per tant, el desenvolupament passa per un equilibri entre aquests dos sectors, i, enmig de tot això, cal tenir en compte la gestió de l'espai geogràfic.» En aquest punt, s'assenyala la ramaderia extensiva com una de les facetes de reequilibri territorial més transcendents, la qual cosa representa una de les grans apostes procedents de la Carta del paisatge de la vall de Camprodon. La seva incidència en l'economia i en la vessant cultural de la vall sembla evident. Aspectes vinculats a la producció de carn de qualitat, així com a la producció de formatges artesans i amb denominació d'origen ho assenyalen.

Els membres del grup focal de discussió clouen el seu discurs assegurant que la marca de la vall de Camprodon ja fa temps que està feta. Els seus orígens es remunten a la consolidació d'un imaginari col·lectiu extern, procedent, possiblement, dels primers turistes que visitaren la vall. En aquest sentit, els integrants del grup sostenen que els forans han tingut una importància cabdal en la consolidació de la marca implícita que avui és *Vall de Camprodon*.

▪ APORTACIONS, IDEES I CONCEPTES FONAMENTALS (TERCERA PART DE LA TESI DOCTORAL)

La revisió de la literatura relacionada amb la marca de territori ha permès constatar alguns aspectes a considerar a manera de perspectives i reflexions d'estudi futures.

En primer lloc, es constata que existeix pràcticament un monopoli en l'afrontament disciplinari de tot allò que es relaciona amb les marques de territori. Això significa que les publicacions disponibles que s'hi refereixen directament provenen, en àmplia majoria, de l'àrea de coneixement vinculada a la investigació i comercialització de mercats (màrqueting).

Aquest fet provoca que, des de l'inici, es produeixi un efecte multiplicador, això és, que es constata la proliferació de publicacions que sumen inputs a partir de literatura existent i provinent del mateix àmbit disciplinari. Com a resultat final, tot el que s'acaba llegint en referència a marques de territori prové d'uns preceptes teòrics i d'actuació pràcticament idèntics. En aquest sentit, la literatura ofereix una visió esbiaixada o, tal vegada, excessivament atomitzada del fenomen que vincula territoris, marques i *branding*.

Sorprèn, també, que una realitat amb una afectació territorial tan àmplia disposi de molt poques publicacions vinculades a parcel·les de coneixement social com la geografia, la psicologia o la sociologia, entre d'altres. Aquest fet es pot explicar, en part, per la relativa joventut i l'escàs recorregut —es posa en marxa a l'inici de l'any 2000— de l'àmbit d'estudi vinculat al *branding* de territoris.

No obstant això, i en segon lloc, una lectura reposada de les implicacions d'aplicació d'una lògica de *branding* a la realitat espacial retorna el trencament d'un tabú i d'una connotació negativa que associa el màrqueting a un tractament territorial banal i sense escrúpols. Per bé que l'orientació al client és clau en un plantejament de màrqueting,

el que es desprèn de la literatura relacionada amb el *place branding* és que, per a l'àmbit concret dels llocs, s'utilitza una versió evolucionada de marca que transcendeix la seva històrica vocació econòmica fins a una de nova que proposa un nou sistema de gestió territorial basat en criteris d'eficàcia, eficiència i projecció d'imatge interna i externa.

Així, l'aplicació d'una filosofia de *branding* als espais geogràfics aporta la voluntat de crear estàndards renovats de gestió del territori a partir de l'experiència acumulada en la gestió de marca provinent de l'àmbit corporatiu.

En tercer lloc, i d'una manera molt vinculada al segon punt, es constata que el *branding* de llocs i el treball de gestió, diferenciació i posicionament constant de la marca a partir de valors singulars d'identitat espacial, planteja un escenari de treball compartit amb l'administració del territori. Això significa que el *place branding* implica no només comunicació, sinó també gestió en paral·lel a les propostes de planejament urbanístic i/o territorial existents per a un determinat enclavament geogràfic.

Així mateix, i en quart lloc, la gestió de territoris amb filosofies de *branding* implica l'habilitació d'interfícies a mig camí de la gestió pública i la gestió privada que escenifica la reivindicació d'un govern mancomanat i de consens, que incorpori visions diverses, amb la intenció d'integrar un treball multidisciplinari en la governança del territori. I aquest és un important discurs de fons que emergeix de la mateixa essència del *branding* de llocs, la necessitat d'establir mecanismes participatius que fomentin la integració de punts de vista provinents d'ideologies i d'àmbits disciplinars diferents.

Un altre dels aspectes interessants que aboca la revisió de la literatura es concreta en la definició de fractures de tipus conceptual, teòric i/o metodològic en el desplegament d'una estratègia de *branding* de llocs. S'insisteix molt en la impossibilitat de control del fenomen *per se*. Vol dir que existeix un component d'imatge percebuda que pot tenir poc o res a veure amb les intencions abocades en la imatge projectada

d'un espai. La subjectivitat en aquest punt és tan acusada que els gestors de marca es troben a redòs, absolutament, de les impressions viscudes *in situ* per part dels seus *clients*. També es destaca, en la literatura, la multiplicitat d'agents emissors i receptors d'imatges i percepcions del territori. Aquesta realitat de públics difusos a tots els nivells, dificulta la concreció d'una imatge de marca consistent.

En sisè lloc, la implicació de gestió d'interessos públics i, per tant, el treball específic inscrit en una esfera pública esdevé, també, un *gap* recurrent en la revisió de publicacions que vinculen marques i territoris. En concret, s'assumeix que la gestió de marca de territori incorpora alts nivells de complexitat.

Finalment, i pel que fa a fractures, la literatura destaca la necessitat de treballar en el llarg termini, una qüestió controvertida amb les necessitats de l'esfera política, acostumada a treballar amb espais de temps i pressupostos reduïts.

Pel que fa a la concreció d'objectius més enllà de les funcions històricament atribuïdes a una marca com ara el posicionament i la diferenciació, el que es desprèn de les publicacions consultades és que la marca es constitueix a manera d'important actiu del territori, no només en la tasca de contribució a la fixació d'una identitat i d'una reputació, sinó que s'hi entreveu l'arribada d'una estratègia que dota de noves oportunitats els territoris, en el sentit d'oferir-los noves vies de desenvolupament a partir de la captació d'inversions, talent, infraestructures, etc.

Així mateix, la marca de territori té assignats rols diferents en funció de l'escala geogràfica en la qual es troba circumscrita. Mentre que l'espai nacional i/o estatal es vincula més amb un exercici de diplomàcia pública i de representativitat institucional (valors funcionals), en un marc de relacions internacionals, la marca de ciutat i la marca de destinació exhorten altres valors del territori que, en molts casos, esdevenen pal de paller de la imatge global projectada a nivell internacional.

De fet, la marca de ciutat com a espai paradigmàtic de la revolució tecnològica i informacional ocupa, en molts casos, el referent principal de representació dels valors d'un país. Aquesta constatació s'il·lustra amb les següents declaracions de Lluís Morillas, president i director creatiu de l'agència de *branding* Morillas (entrevista duta a terme per Marga Moreno, apareguda a les edicions dels diaris *El Punt* i *Avui* del dia 23 d'agost de 2010): «Les marques Espanya i Catalunya no tenen tanta projecció, però la marca Barcelona és un paraigua que ens protegeix i ens facilita molt l'entrada a altres mercats. Hem de demostrar-ne la qualitat, però com a vehicle d'entrada ens ha funcionat molt a França, Suïssa, a tot Europa i també a Turquia o a l'Índia.»

Aquesta és una realitat habitual en el desplegament d'estratègies de *branding* de ciutats, on el cosmopolitisme i els valors d'innovació i creativitat exerceixen de motor de desenvolupament del territori i, a la vegada, es constitueixen com a punta de llança a partir de la qual no només s'aixeca una imatge de ciutat, sinó una reputació de país.

Quelcom semblant es produeix en l'àmbit de les destinacions. En aquest cas, l'espai turístic disposa del recorregut més important en la històrica relació entre espais i marques i, de fet, esdevé un dels aparadors principals a partir dels quals s'avalua la imatge d'un país. Així doncs, el turisme i la seva imatge associada és també referent en la generació de reputacions a escala nacional i/o estatal. A banda, tal i com apunta Donaire (2010), el turisme ja no es pot considerar només un element de consum d'identitats sinó que, a hores d'ara, el turisme genera *per se*, identitat. Aquest fet es demostra mitjançant l'emergència de clixés i icones de ciutats que sorgeixen d'imaginari i de nodes vinculats històricament al turisme.

Per tot plegat, tenim la sensació que les marques de nacions i països es refereixen a quelcom més sobri, més representatiu, amb una vocació clarament institucional i, per tant, amb una incidència rellevant, de tipus estructural en la imatge d'una entitat territorial nacional. Així mateix, les marques de destinació i de ciutat tindrien, *a priori*, un paper secundari, una tasca més dirigida a generar reputacions per a escales

geogràfiques més petites —ciutats i destinacions— amb els nivells de concreció que un àmbit de treball més petit permet.

La realitat és que l'heterogeneïtat i, per tant, la complexitat inherent a les marques nacionals i/o estatals fa que la seva lectura es produeixi, en alguns casos, mitjançant l'efecte del país d'origen o la vinculació que s'estableix entre productes i els seus països de procedència. En canvi, i en molts casos, la marca de ciutat, pel fet de representar el territori per excel·lència de la globalització i per identificar-se amb valors tan importants com la creativitat o la innovació, es consolida com a actiu principal d'imatge en la projecció global de la reputació d'un país.

Quelcom semblant succeeix amb la marca en l'espai turístic, on l'acumulació d'un ampli i històric bagatge en la comercialització del territori i, per tant, en el tractament de les variables *imatge* i *marca*, la situen, en moltes ocasions, en el nivell de màxima representativitat del territori. Per tot plegat, resulta difícil definir rols competencials en l'assignació de diferents marques per a diferents realitats territorials.

Finalment, la creació de valor de marca en l'àmbit dels territoris es porta a terme mitjançant un conjunt d'atributs vinculats a la identitat. Aquesta identitat rau en la unió de variables funcionals (clima, infraestructures, urbanisme, patrimoni arquitectònic, etc.) i variables emocionals (modernitat, innovació, multiculturalitat, etc.).

El que sorprèn, però, és que l'atribut *paisatge* s'inclou, en tots els casos, a manera d'actiu tangible i funcional, i se n'obvien les possibilitats de comunicar valors simbòlics, intangibles i/o emocionals (San Eugenio, 2008; San Eugenio 2009a; San Eugenio 2009b; Nogué i San Eugenio, 2009; Nogué i San Eugenio, 2010).

Segons el parer dels experts consultats, una marca de territori es defineix, preferentment, per la seva incidència en la percepció espacial dels individus. Aquesta

percepció incorpora valors i/o atributs diferents, provinents d'una identitat singular que permet un posicionament avantatjós en un nou mercat global de llocs. El posicionament prové de la projecció i posterior percepció en positiu dels valors tangibles i intangibles del territori representat, els quals, amb una adequada estratègia de comunicació, acaben decantant les nostres preferències d'elecció.

Un altre dels aspectes llargament debatuts en el context del Delphi ha estat la qüestió terminològica i/o idiomàtica. El trasllat de conceptes vinculats a la marca de territori provinents de l'àmbit anglosaxó ha estat motiu de controvèrsia, sobretot per les dificultats associades a la seva traducció i equivalència de significat. En aquest sentit, els membres del panel han estimat de manera pràcticament unànime que l'expressió anglosaxona que s'equipara al concepte i significats atribuïts a una marca de territori es correspon amb el terme *place branding*.

Pel que fa a l'assumpció de la responsabilitat de liderar una iniciativa d'implantació de marca de territori, la comunitat d'especialistes reclutats ha convingut a assenyalar, en primer lloc, l'administració pública competent, tot i que també han fet notar la necessitat de crear organismes híbrids de decisió amb participació a tres bandes: pública, privada i ciutadana.

Quant a les implicacions de gestió i/o comunicació derivades de la posada en marxa d'una marca de territori, les opinions provinents del panel han considerat, majoritàriament, que la gestió i la comunicació s'han d'integrar, complementàriament, al desplegament efectiu d'una marca d'adscripció espacial. En aquest sentit, la gestió s'associa més al màrqueting, mentre que la comunicació es relaciona amb les estratègies de *branding*.

La definició del significat i les implicacions d'una marca de territori s'ha obtingut a partir de l'establiment d'una comparativa amb les marques comercials. En comparar ambdues tipologies de marca, els experts del Delphi han considerat les diferències

principals: En primer lloc, la voluntat de dinamització econòmica és inherent a una marca de llocs, mentre que, en l'àmbit corporatiu, la marca persegueix fites eminentment mercantils. En segon lloc, essencialment, la gestió d'una marca de territori equival a gestionar un munt de persones i d'interessos (àmbit social) i, per tant, el seu espectre d'influència és incontrolable i pràcticament il·limitat. Això no passa en l'esfera corporativa, on la gestió és més simple, atès que es dirigeix a l'àmbit de mercat, que es troba molt més parcel·lat.

En relació amb les disciplines acadèmiques més escaients per afrontar l'estudi de la marca de territori, bona part dels integrants del panel han considerat que el *brand management* (gestió de la marca) disposa del bagatge teòric i pràctic adequat per abordar la seva recerca des d'un punt de vista transversal. No obstant això, la *comunicació* s'ha mantingut molt a prop del *brand management* en les preferències dels especialistes consultats, essent, així, la segona gran disciplina acadèmica a considerar en l'abordatge de la marca de llocs. Finalment, el màrqueting tanca la proposta de triangulació investigadora suggerida pels experts, a partir de la qual s'afronta l'estudi preferent d'una marca amb implicacions espacials.

L'expressió «el territori comunica» ha suggerit dues lectures diferents a la comunitat d'experts consultats. Per una banda, han considerat que la comunicació del territori es canalitza mitjançant el desplegament d'estratègies induïdes de comunicació i màrqueting, vehiculades, entre d'altres, mitjançant una marca. En sentit contrari, altres autors han establert que, el territori, *per se*, ja incorpora un missatge i, per tant, la interacció individu-entorn genera un simbolisme i una posterior atribució de significat que, en essència, esdevé un procés de comunicació.

Així mateix, la multitud d'expressions que es troben vinculades a marca, territori i *branding* i, sobretot, la seva justificació, han estat també motiu de consulta al gruix d'experts membres del Delphi. De fet, la major part dels especialistes del panel ha convingut a assenyalar que, en realitat, tots els vocables usats per referir-se a marca,

territori, *branding* o màrqueting, giren al voltant d'una clara dualitat (lloc i comunicació) i, a partir d'aquí, s'hi poden afegir tots els matisos terminològics que es creguin convenients. En el mateix sentit, també han fet notar l'existència d'una manifesta manca de consens en la definició del terme *marca de territori* des d'un punt de vista holístic i transversal. Finalment, els especialistes consultats han considerat que la proliferació de múltiple terminologia associada al binomi marca i territori és resultat d'un intent d'apropiació professional i acadèmica d'un àmbit de coneixement i de treball emergent.

La determinació de la raó de ser o bé la justificació d'existència de les marques de territori s'ha determinat mitjançant la interpel·lació als integrants del panel al voltant dels objectius a assolir per aquest tipus de dispositiu de naturalesa espacial. La consecució d'un determinat posicionament en la ment dels públics, la importància d'identificació de les comunitats locals amb la marca de territori que els representa, així com el sentiment de pertinença que els produeix la pròpia marca, o bé el treball d'inducció perceptiva en positiu dels valors i/o atributs d'un emplaçament geogràfic, completen els tres objectius més importants que ha d'acomplir una marca de territori des del punt de vista dels integrants del panel Delphi.

La identitat, com a atribut atomitzador de la singularitat i del valor afegit d'un territori, ha estat l'element que ha rebut més adhesions en el moment de determinar la matèria primera a partir de la qual es comuniquen les característiques d'un espai geogràfic. Així mateix, la cultura, el capital humà i intel·lectual, el patrimoni o la història han estat les variables més valorades, després de la identitat, per la comunitat d'experts en la definició dels valors del territori a partir del quals «es fa marca».

La tècnica Delphi s'utilitza habitualment en investigacions de mercat, en situacions de complexitat i en la definició d'escenaris de futur. En aquesta línia, es va demanar als experts que definissin el paper que la marca de territori desenvoluparà en els propers anys. Per a la majoria d'opinions recollides, es consolidarà a manera d'important actiu

en el procés d'atracció d'inversions, talent, infraestructures, empreses o esdeveniments, entre d'altres. Així mateix, els integrants del Delphi també van considerar que exercirà les funcions pròpies d'un dispositiu aglutinador i unificador de l'estratègia de comunicació dels valors i/o atributs associats a un determinat emplaçament.

La definició de l'experiència individual en relació amb els llocs, entesa com a un procés d'interiorització mental i posterior atribució de significat, ha estat la lectura que els experts han fet del procés experiencial viscut per l'individu en interaccionar amb l'espai que l'envolta. Es tracta, a parer dels especialistes consultats, d'un procés psicològic amb implicacions cognitives equivalent al que es coneix com a comunicació intrapersonal.

La incorporació o no de l'expressió *landscape branding* a l'argot propi del *branding* de territoris ha estat la darrera qüestió plantejada als integrants del panel. En essència, cal considerar el *branding* de paisatge com una actual i manifesta tècnica d'aprofitament del poder comunicatiu i evocatiu del paisatge, traslladant determinats valors d'identitat, personalitat i distinció cap a un procés global de creació d'una imatge de marca territorial. Les consideracions dels experts s'han mostrat, en aquesta ocasió, en ampli desacord, atès que pràcticament la meitat dels experts (8) s'hi va pronunciar a favor i l'altra meitat (7) en contra. La suma de les opinions expressades no és equivalent al nombre total d'experts membres del panel (14), atès que un dels integrants consultats es va pronunciar en els dos sentits, això és, a favor i en contra.

Pel que fa a les idees, els conceptes i les aportacions principals que es desprenen de l'organització dels tres grups focals de discussió (Lluçanès, Priorat i vall de Camprodon), vegeu l'apartat «Informe final» de cadascun.

QUARTA PART. SORTIR DE LA COMPLEXITAT. LA DEFINICIÓ D'UN MODEL TEÒRIC D'APROXIMACIÓ A L'ESTUDI DE LA MARCA EXPERIÈNCIA INDIVIDUAL *IN SITU* AMB EL TERRITORI DES D'UNA PERSPECTIVA TRANSDISCIPLINÀRIA

◆ Introducció, justificació i pertinència del plantejament d'un model d'estudi teòric per a marca experiència individual *in situ* amb el territori des d'una perspectiva transdisciplinària

La proposta de definició d'un model transdisciplinari d'anàlisi d'abast teòric de la marca experiència amb el territori es conseqüència directa dels resultats obtinguts en la primera fase d'aquesta tesi doctoral, que es correspon, en part, amb la revisió exhaustiva i amb voluntat crítica i interpretativa (hermenèutica) de la literatura relacionada amb les marques de territori.

Un dels aspectes més recurrents en tot el procés d'investigació documental ha estat l'associació de la complexitat d'estudi a les marques de territori. Aquesta complexitat es concretava, per exemple, en la dificultat de delimitació i/o mesura de la *place experience* (experiència amb els llocs), això és, com avaluar la vivència que l'individu experimenta quan manté contacte directe amb el territori, i més encara, com contrastar aquesta vivència amb les expectatives i/o la promesa de la marca que, prèviament, i a partir, fonamentalment, d'una estratègia de comunicació associada a una marca de territori, s'ha ofert al subjecte.

Concretament, l'establiment de relacions i/o paral·lelismes d'estudi entre les expectatives creades per la comunicació de la marca de territori *a priori* (promesa de marca) en relació amb l'experiència efectivament viscuda per l'individu amb el territori *in situ* (lliurament de valor de la marca) es correspon, en aquesta tesi doctoral, amb el concepte de marca experiència amb el territori. Així doncs, i en el context d'aquest treball d'investigació, caldrà entendre el concepte *marca experiència individual i in situ amb el territori* a partir de l'adaptació a l'esfera territorial de la proposta de definició de marca experiència que fa Alloza en l'àmbit de les marques comercials (2002: 192):

«Entendido no sólo como símbolo de identificación, sino además, contribuidora del establecimiento y mantenimiento a lo largo del tiempo de la mayor coherencia posible entre las expectativas creadas por la comunicación de la marca y la experiencia real de todos los públicos objetivos (internos y externos), cuando entran en contacto con la marca.»

En el mateix sentit, Oroval defineix l'experiència de marca com segueix (2010: 35): «I ara parlem de l'experiència de marca com un factor clau, de la importància que tenen totes i cadascuna de les oportunitats que té una marca d'entrar en relació amb el consumidor, dels punts de contacte.» En aquest sentit aquest autor sosté que «[A l'empresa] hi ha influències que no es controlen del tot, com ara les experiències i les opinions dels consumidors, les xarxes socials, els mitjans de comunicació i la mateixa competència» (2010: 35).

Al seu torn Olivares (2010) considera que l'experiència de marca «es el resultado de la vivencia real de las gentes, en base a unas expectativas, por los límites geográficos de un territorio. [...] La experiencia con un territorio parte de una vivencia gestáltica: somos muchos 'yoes' que interactuamos con infinitos 'tues'».

L'adaptació al context territorial permet l'establiment de relacions entre les expectatives creades per l'estratègia de comunicació *a priori* de la marca amb l'experiència efectivament viscuda *in situ* per l'individu en el territori objecte d'anàlisi. Com s'ha fet notar a l'inici d'aquestes ratlles, l'establiment de paral·lelismes en aquest sentit representa una de les fractures o *gaps* més habituals en l'execució d'una estratègia de *place branding* (Ashworth i Kavaratzis, 2009; Govers i Go, 2009; Anholt, 2010), això és, la impossibilitat de fer convergir i, per tant, sotmetre a anàlisi, les expectatives, les imatges, els imaginaris i la simbologia associada a la vivència mediatitzada per la comunicació de la marca *a priori*, en relació amb l'efectiva experiència vinculada a la generació d'imatges, imaginaris i simbologia provinent de la vivència *in situ* de l'individu en contacte directe amb el territori.

En efecte, la definició d'aquest model¹⁰⁰ d'anàlisi esdevé una simplificació de la realitat existent centrada a analitzar la situació d'experiència individual amb el territori, una mena de balanç mental dels elements implicats en tot el procés. Ha de quedar clar, però, que, tal i com afirma Rodrigo (2005: 2): «Un modelo es un plano de la realidad. No se puede pedir a un modelo que tenga en cuenta todos los elementos existentes en la realidad porque sería innecesario e inútil. Sería innecesario porque no vale la pena hacer una copia exacta de la realidad si ya tenemos la propia realidad. Sería inútil, porque la realidad es tan compleja que un modelo que diera cuenta de todos sus elementos sería inmanejable. [...] A un modelo no se le puede pedir más de lo que es: un instrumento que pone de manifiesto determinados elementos que considera significativos del fenómeno analizado. Por ello, todo modelo es una mirada reduccionista de la realidad.»

Així és, la proposta d'afrontament teòric des d'una òptica transdisciplinària esdevé, necessàriament, una «proposta omnicomprensiva i esclaridora de determinats aspectes de la realitat» (expressions literals de Rodrigo, 2005: 2). L'explicació d'una realitat complexa així com de la interpretació que se'n deriva, no deixa de ser una construcció teòrica i hipotètica de la realitat, que, al seu torn, s'organitza i es fa comprensible per mitjà del plantejament d'un model explicatiu i hermenèutic (descripció més explicació, per arribar, finalment, a una interpretació de la realitat).

¹⁰⁰ Tal com fa notar Rodrigo (1989), el concepte *model* s'ha usat en diferents contextos. Un *model* és equivalent a una representació, però també implica una idealització. Bunge (1981) (citada per Rodrigo, 1989) proposa dues significacions principals per al terme *model*. Per una banda, l'entén a manera de representació esquemàtica d'un objecte concret (abstracció gràfica, de naturalesa descriptiva) i, per l'altra, el significa com una teoria relativa vinculada a una idealització (abstracció hipotètica-deductiva, de naturalesa explicativa). En tot cas, Rodrigo (1989: 19) sosté que «Los modelos son construcciones racionales, constructos, que para ser eficaces no sólo deben ser construidos para representar isomórficamente ciertos factores abstractos de un conjunto de fenómenos empíricos, sino que además deben corresponder a una teoría validada de este conjunto de fenómenos». Finalment, l'autor esmenta tres elements característics d'un model, a saber (1989: 20): construccions realitzades per l'investigador, pretensió de representació d'una realitat descrita de forma simplificada i, finalment, conjunt d'enunciats teòrics al voltant de les relacions entre les variables que caracteritzen un fenomen.

En aquest sentit, el model d'estudi teòric d'abast transdisciplinari del fenomen de naturalesa individual de marca experiència amb el territori *in situ* es planteja amb els següents objectius de partida:

1) Plantejar un model explicatiu i argumentatiu d'anàlisi del fenomen de marca experiència individual amb el territori des d'un punt de vista didàctic i pedagògic, que, al seu torn, permeti reduir la complexitat inherent a l'objecte d'estudi.

2) Definir les bases teòriques d'abast transdisciplinari amb les quals cal afrontar l'anàlisi de la marca experiència individual amb el territori a partir del plantejament d'un model de comunicació intrapersonal.

3) Concretar les aportacions disciplinàries referides a la teoria de la comunicació (perspectiva interpretativa), la filosofia (fenomenologia, existencialisme, idealisme), la psicologia (social i ambiental) i la geografia (geografies del subjecte), per tal d'afrontar l'estudi de la marca experiència individual amb el territori des d'un punt de vista holístic.

4) Proposar un instrument de mesura de la marca que permeti confrontar la realitat territorial *in situ* (identitat) en relació amb la percepció del territori *a priori* (imatge). En definitiva, posar en relació la percepció de la realitat (experiència vicarial i/o mediatitzada) amb la mateixa realitat existent (experiència directa, sense mediació possible, resultat de la interacció individu-entorn).

5) En termes habitualment usats en la investigació referida als mitjans de comunicació de masses, es pot parlar del plantejament d'un model teòric equivalent a un estudi de recepció,¹⁰¹ això és, una anàlisi dels efectes que sobre l'individu genera una determinada exposició a l'espai geogràfic.

¹⁰¹ Corominas (2001) sosté que a partir dels anys vuitanta del segle XX es desenvolupa un nou corrent que esdevé habitual en l'anàlisi d'audiències. Es tracta dels estudis de recepció, definits per aquesta autora com els processos mitjançant els quals l'audiència construeix significats a partir de l'exposició als mitjans. Un dels punts centrals dels estudis de recepció és el caràcter actiu que s'atorga a l'audiència, la qual cosa representa una de les principals novetats en la investigació de mitjans fins a aquell moment. Disponible a: [http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/4.pdf] Data de consulta: 21 d'octubre de 2010.

6) Proposar una alternativa d'anàlisi metodològica al model teòric de comunicació espacial anomenat *sistema inter media* plantejat per Costa (2004).

Així mateix, cal fer notar que el plantejament d'aquest model teòric d'anàlisi d'abast transdisciplinari no pretén, de cap manera, fer un recull exhaustiu de tots els autors i disciplines que s'inclouen en l'estudi detallat de cadascuna de les aportacions disciplinàries a l'objecte d'estudi. Per tant, el que es vol és incidir en un primer nivell d'aprofundiment referit a l'experiència individual amb el territori, mitjançant la invitació a diverses disciplines (geografia, psicologia, comunicació, filosofia) que, valorades en la seva globalitat, haurien de possibilitar la reducció del considerable nivell de complexitat inherent a la investigació de la marca experiència individual amb el territori.

Per tant, l'objectiu de les següents pàgines serà mostrar les afinitats que amb l'objecte d'estudi mantenen cadascuna de les disciplines proposades per al seu abordatge teòric. En efecte, la dificultat associada a l'anàlisi de l'experiència amb els llocs, així com les seves múltiples associacions i significacions, recomana la incorporació del «saber» d'altres disciplines, que *grosso modo*, es concreta en:

a) Comunicació: l'aportació d'aquesta disciplina es fa a partir dels corrents de pensament inclosos en la perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació (Rodrigo, 2001), això és, interaccionisme simbòlic, constructivisme i, per extensió, comunicació intrapersonal.

b) Psicologia: psicologia cognitiva, de la percepció, conductista, de la Gestalt i psicologia ambiental (percepció ambiental, cognició i significat ambiental, apropiació de l'entorn i afecció al lloc).

c) Filosofia: estudi del món viscut i del món de la vida des de la perspectiva individual (fenomenologia, existencialisme, idealisme).

d) Geografia: la seva aportació es concreta a partir de la contribució específica de l'àmbit d'estudi vinculat a les geografies personals (geografia de la percepció i del comportament ambiental, geografia humanística, postmodernisme en geografia i geografies emocionals).

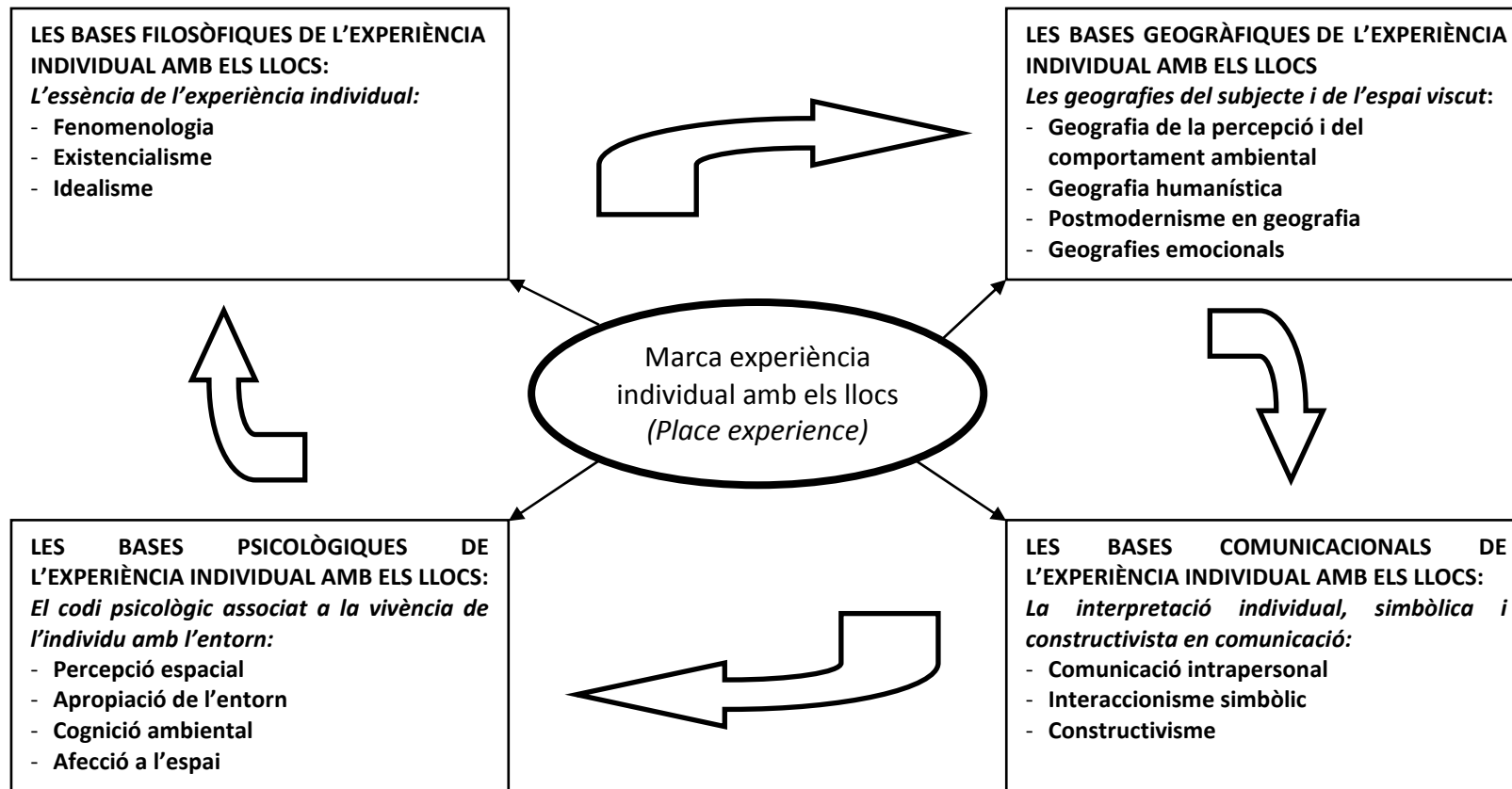


Figura 38. Model teòric d'abast transdisciplinari per a l'estudi de la marca experiència individual amb els llocs
Font: elaboració pròpia.

Pel que fa al segon objectiu d'aquest model teòric, en el qual es fa referència a la concepció d'aquest plantejament d'anàlisi des de l'òptica d'una manifestació de comunicació intrapersonal, cal consultar l'apartat dedicat a aquesta tipologia de comunicació humana inclòs en el capítol referit a la perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació.

En relació amb el sisè objectiu d'aquest model teòric, en concret, el que es refereix a un desplegament metodològic sorgit a partir del model teòric previ de comunicació espacial anomenat *sistema inter media* proposat per Costa (2004), cal fer ara algunes puntualitzacions.

Costa (2004) introdueix dos conceptes molt importants pel que fa a aquesta tesi doctoral vinculats a la imatge de marca. En primer lloc, es refereix a l'art *inter media*, que en l'àmbit específic de les marques representa «la especificidad de los distintos medios, soportes y lenguajes expresivos que lo integran (y que no son necesaria ni únicamente tecnológicos), es decir, se basa en la especialización de cada uno de ellos y en su complementariedad. Esta otra forma *intermedial* [la cursiva és de l'autor] de “comunicación en diversidad” irrumpe en la sensibilidad del lector, el espectador, el publico, el individuo, e implica diferentes canales sensoriales y distintos modos de participación —el desciframiento del escrito, el reconocimiento de las formas de la percepción escénica y musical, la interacción, etc.— en busca de un conocimiento, de una experiencia sensorial y emocional múltiple, o de un “arte total”, que es el viejo sueño en el que se aspira a implicar todos los sentidos y la sensibilidad» (2004: 134).

En efecte, l'aportació de Costa posa l'èmfasi en els suports comunicatius allunyats de la mediació tecnològica, això és, la disposició de diferents llocs i situacions que *per se*, acumulen atributs i valors substantius, amb la qual cosa esdevenen significativament comunicatius, i destaquen la centralitat de l'ésser en un context d'experiència sensorial global. De les paraules de l'autor es desprèn, també, aquesta necessitat d'introspecció cap a les possibilitats comunicatives del territori, en la interpretació dels llocs a manera de text, de símbol, d'ecosistema de comunicació, amb clares capacitats d'evocació denotativa, interaccional i d'experiència i/o vivència emocional.

En segon lloc, Costa (2004) introdueix el sistema *inter media*, concretat en un tipus de cercle i mediació comunicativa present a llars, transports, llocs de treball i d'altres escenaris i situacions on, segons Costa (2004: 136-137): «El individuo ya no es solamente receptor-pasivo-comprador-consumidor: es también emisor-activo-intérprete-actor, pues se encuentra cara a cara con productos, objetos, sets, servicios, mensajes y personas, con los que interactúa. El sistema *inter media* es la organización de estos elementos configurando un discurso común, un espacio envolvente, un entorno interactivo extendido en los lugares, los objetos y también en el tiempo [la cursiva és de l'autor].»

Així mateix, Costa (2004: 137) considera que el sistema *inter media* comprèn quatre grans pols:

- a) El pol *material* de la realitat: part física, tangible de productes, objectes i serveis així com els espais on es produeix la seva venda i prestació (Món A1).
- b) El pol *simbòlic* dels missatges emesos: visuals, audiovisuals, massius, selectius (Món A2).
- c) El pol *comunicacional* de les percepcions, reaccions, decisions i interpretacions que d'A1 i d'A2 fan els individus (Món B1).
- d) El pol *experiencial* del consum, els productes, els llocs (escenaris, emplaçaments), els serveis i les persones en el camp dels serveis; la percepció de qualitat, les satisfaccions i les emocions (Món B2).

(Vegeu la figura 11 inclosa en aquest treball d'investigació.)

El que planteja Costa, segons el meu parer, és la generació d'imatge de marca en funció de determinats entorns i/o situacions, en un context variat d'anàlisi de la recepció —en essència, es tracta d'una anàlisi de percepcions, vivències i/o experiències que acaben determinant un seguit de simbolismes— a partir de tres

elements cabdals en la construcció i gestió de la imatge de marca: a) l'actitud estratègica, això és, l'eficiència per a públics i organitzacions; b) visió sistèmica de la marca com a xarxa mallada (estructura, funcionament i control); c) orientació semiòtica, que representa la gestió dels significats i valors funcionals, racionals i emocionals (simbolismes) que diferencien determinats productes, serveis i territoris (l'afegit territoris és de collita pròpia).

Arribats a aquest punt, Costa (2004) es refereix al concepte de marca *explícita*, resultat de la seva funció de «marcatge», de diferenciació, així com de la seva tasca de designació, identificació i significació de productes, serveis i/o territoris. A partir d'aquí, cal entendre la marca a manera de missatge, mentre que la imatge esdevé un símbol associat a determinades interpretacions i significats. Per tant, la marca acaba sent «lo que significa para la gente. Y eso no es lo que la marca “es” objetivamente, sino cómo es interpretada y evaluada por la gente: su *imago*» (Costa 2004: 140).

En relació amb el concepte exposat de sistema *inter media*, Costa (2004) es refereix explícitament a la relació que s'estableix entre la marca i l'entorn. Amb el benentès que la producció d'interaccions emocionals representa la saba de les grans marques, l'autor assegura que «El espacio acotado es el territorio directo de la marca. La personalidad del ambiente y su poder inductivo son factores particularmente estimulantes, energizantes, que interactúan con la conciencia deseante de los individuos. [...] Para que haya emociones memorables tiene que haber *el lugar*. No sirve cualquier lugar. El entorno envolvente es parte de la magia de la marca» (2004: 143).

Per als interessos concrets d'aquesta recerca, l'assenyalat per Costa (2004) en relació amb l'aportació del discurs territorial al procés global de creació d'una marca —ja sigui de territori o comercial— posa de manifest la necessitat de plantejar-se una anàlisi que vinculi la percepció i l'experiència viscuda pels individus amb els llocs en relació amb la

generació de determinades imatges de marca. El lloc, en aquest context, esdevé un espai *inter media*, un espai transmissor del missatge de la marca.

En efecte, la vinculació entre territori i marca no és limitada, exclusivament, a la posada en escena de determinades marques de territori (ciutat, país, regió, destinació, etc.) sinó que el territori esdevé recurrentment, una metàfora dels atributs i valors de qualsevol tipus de marca, ja sigui de productes, serveis o espais. Aquest és un punt clau en el camí de fixar el valor de comunicació del territori, o bé de la possibilitat que un entorn tingui capacitat denotativa *per se*. En efecte, l'habilitació d'un determinat espai per tal que acompanyi el missatge inherent a una concreta marca comercial és un recurs que, cada vegada més, és usat com a valor diferencial afegit en la transmissió d'identitats de marca.

Costa (2004) estableix un lligam molt interessant entre ciutat i sistema *inter media* en relacionar l'aportació del geògraf Francesc Muñoz amb la teoria que l'autor defensa en relació amb el paper rellevant que desenvolupa un entorn envoltant en la significació de l'espai. La tesi de Muñoz assenyala que l'assoliment d'una determinada imatge de marca esdevé el primer criteri de producció d'algunes ciutats. Això significa que la gestió pública del territori, pel que fa a les administracions públiques, es regeix en funció de la imatge de ciutat que es vol transmetre a l'exterior.

És així com Muñoz arriba a la conclusió que la gestió de la imatge d'algunes ciutats ja és quelcom que afecta el present i el futur de determinats espais, essent un element decisiu de primer ordre en l'ordenació i gestió del territori. La imatge ja no és quelcom que forma part del *després*, de la fase *a posteriori*, la imatge ja no és una variable que s'ha de vehicular en funció del territori que tenim. Ara, la imatge de marca de les ciutats condiciona els processos d'urbanització d'aquests mateixos espais.

Aquesta gestió del territori amb estàndards d'imatge és resultat directe de la creixent competència existent entre territoris, no només amb la finalitat de captar turistes, sinó en la recerca d'un desenvolupament econòmic traduït en forma de reclam

d'infraestructures, de capital, de talent, etc. Tal com assenyala Costa «El mercado internacional de imágenes urbanas se ha desarrollado tan notablemente que en la práctica todo puede ser utilizado para crear una marca atractiva: desde la comida local a la arquitectura, y desde los atributos del entorno a las características de la conducta de los propios habitantes» (2004: 170-171).

La proposta de Costa (2004) incideix en l'anàlisi d'un dels aspectes clau d'aquesta tesi doctoral: el fet de posar en relació la identitat i, globalment, la imatge de marca dels territoris *a priori*, resultat directe d'una determinada estratègia de comunicació de la marca (nivell perceptiu), amb la marca viscuda en primera persona, és a dir, l'anàlisi del nivell *in situ*, que incorpora clares connotacions de tipus vivencial i experiencial.

Així doncs, la vinculació de la identitat territorial percebuda amb la identitat territorial efectivament viscuda i experimentada justifica, segons el nostre parer, un dels objectius principals d'aquesta investigació: proporcionar un marc teòric d'anàlisi, de tipus transdisciplinari, que possibiliti un estudi de la recepció de les marques de territori, al mateix temps que relacioni els elements de la marca espacial percebuts *a priori* amb els de la marca viscuda i experimentada *in situ* i els diferenciï.

CAPÍTOL 10. LES BASES COMUNICACIONALS DE LA MARCA EXPERIÈNCIA INDIVIDUAL AMB EL TERRITORI. SIMBOLISMES, SUBJECTIVITATS, SIGNIFICACIONS. LA INTERPRETACIÓ EN COMUNICACIÓ

10.1. Introducció i apunts previs

El plantejament d'estudi teòric de la marca experiència *in situ* amb el territori té connotacions simbòliques, subjectives i de retorn comunicatiu, l'exposició i concreció de les quals resulta l'objecte principal d'aquest capítol. En tot cas, la lectura comunicativa de l'experiència amb els llocs (*place experience* en anglès), o, dit d'altra manera, les bases comunicacionals de la marca experiència amb l'entorn, es porten a terme a partir de la proposta d'ordenació de la tradició en comunicació plantejada per Rodrigo (2001) i, més concretament, pel que fa a la denominada perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació.¹⁰²

En relació amb la teoria de la comunicació, l'aparició de les metodologies interpretatives amb voluntat comprensiva i, per extensió, l'arrelament de la perspectiva interpretativa implica, fonamentalment, l'estudi del món subjectiu capitalitzat per l'individu, el qual coincideix amb la crítica d'arrel marxista que alguns dels representants de l'Escola de Frankfurt —en concret Marcuse i Habermas— van llançar en relació amb l'ús de mètodes i pressupostos analítics, reforçant, d'aquesta manera, una nova metodologia de treball de perfil subjectiu i humanístic.

Des d'aquest punt de vista, la perspectiva interpretativa és, clarament, la que manté més afinitats amb l'objecte d'estudi de la present investigació: interpretar, des de la vessant de la comunicació, l'experiència *in situ* amb el territori inscrita en un procés global de *branding* territorial.

¹⁰² El terme *perspectiva* (funcionalista, crítica i interpretativa) que s'utilitzarà al llarg del capítol s'adopta del professor Miquel Rodrigo, el qual, en la seva obra *Teorías de la comunicación. Ámbitos métodos y perspectivas* (2001) realitza un valuós exercici de concreció dels corrents de pensament que han de considerar-se en teoria de la comunicació.

En efecte, l'interaccionisme simbòlic, el constructivisme i la comunicació intrapersonal seran els tres arguments teòrics a partir dels quals es donarà sortida a la interpretació i proposta d'anàlisi de la marca experiència *in situ* amb el territori des de l'aportació disciplinària de les ciències de la comunicació. De fet, la perspectiva teòrica de l'autodiàleg i el discurs interior situa bona part dels seus fonaments teòrics en l'interaccionisme simbòlic de Mead, així com amb la teoria sociocultural articulada per Vygotskii i Luria.

Rodrigo a la seva obra *Teorías de la Comunicación* (2001), utilitza el terme *perspectiva*¹⁰³ per classificar els diferents corrents de pensament que, d'una o altra manera, constitueixen la tradició teòrica en comunicació. En aquest sentit, Rodrigo (op. cit.) esmenta les perspectives interpretativa, funcionalista i crítica.

L'Escola de Palo Alto,¹⁰⁴ l'interaccionisme simbòlic,¹⁰⁵ la figura del sociòleg Erving Goffman,¹⁰⁶ que per la seva singularitat i aportació al pensament interpretatiu en comunicació mereix un tracte diferenciat i singular, el constructivisme¹⁰⁷ o

¹⁰³ Rodrigo entén el terme *perspectiva* a manera d'aproximació propera a un objecte d'estudi semblant i una similar concepció de la comunicació dins de la societat (2001: 163).

¹⁰⁴ L'Escola de Palo Alto compta amb Paul Watzlawick com un dels seus membres més destacats. Entre les seves obres cal esmentar *Pragmatics of human communication: a study of interactional patterns, pathologies and paradoxes* (1967) a més de *How real is real? Confusion, desinformation, communication* (1979).

¹⁰⁵ El corrent de pensament que s'inscriu en el denominat *interaccionisme simbòlic* assenyala que, mitjançant la interacció permanent amb símbols, es construeix el sentit de les situacions socials de la vida quotidiana.

¹⁰⁶ La seva obra més rellevant és *Frame analysis* (1974) on es tracta, obertament, de l'organització de l'experiència de la persona individual.

¹⁰⁷ En l'àmbit de coneixement específic de la sociofenomenologia cal destacar el corrent constructivista, de llarg recorregut en diferents disciplines, com la psicologia, la pedagogia, la sociologia o la teoria de la comunicació. Així mateix, es consolida com un dels corrents més importants de la perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació. Intenta donar resposta al procés de construcció de significats per part de la societat, així com delimitar els simbolismes que genera *per se* la interacció social. Un dels objectes d'estudi privilegiats del constructivisme és la vida quotidiana, així com la introspecció en l'univers simbòlic i, per extensió, en els processos de construcció cognoscitiva (Estrada i Rodrigo, 2008).

l'etnometodologia,¹⁰⁸ representen, en conjunt, el gruix de tendències que Rodrigo (2001) inclou en la denominada perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació.

En efecte, la revisió teòrica de la tradició en comunicació (McQuail, 1983; De Fleur i Ball-Rokeach, 1989; Mattelart i Mattelart, 1995; Saperas, 1998; Rodrigo, 2001; Farré, 2005) mostra l'existència de tres grans línies de pensament definitòries de la seva entitat disciplinària. Es tracta de les perspectives funcionalista, crítica i interpretativa (Rodrigo, 2001). El funcionalisme s'ha vinculat a la visió més empírica i, per tant, positivista de la teoria de la comunicació. L'argument principal d'aquest corrent de pensament sosté que els fets socials troben la seva explicació i justificació a partir de la funció que exerceixen en el context de la societat (Merton, 1949; McQuail, 1983; Mattelart i Mattelart, 1995; De Fleur i Ball-Rokeach, 1989; Estrada i Rodrigo, 2008).

Per la seva banda, la tendència crítica en comunicació denuncia el poder d'alienació que els mitjans de comunicació exerceixen sobre la societat capitalista del segle XX. En aquest sentit, el domini de classes i la desigualtat social són resultat directe de la manipulació ideològica a la qual les classes dominants sotmeten les societats més desfavorides. La perspectiva crítica de la teoria de la comunicació pretén trencar aquesta tendència alienadora dels mitjans de comunicació a través d'un clar intent de transformar la realitat social (McQuail, 1983; Mattelart i Mattelart, 1995; Estrada i Rodrigo, 2008).

Finalment —i en relació amb la temàtica que aquí interessa—, la perspectiva interpretativa de la comunicació s'ocupa, essencialment, de l'estudi de l'acció humana significativa i subjectiva, i emfatitza el paper de la construcció simbòlica i l'enfocament interpretatiu (De Fleur i Ball-Rokeach, 1989; Mattelart i Mattelart, 1995; Bowe i Martin, 2007; Estrada i Rodrigo, 2008). Les pàgines que segueixen abastaran les seves característiques principals.

¹⁰⁸ Representa la recerca empírica dels mètodes emprats pels individus per donar sentit i, alhora, fer les accions de cada dia: comunicar-se, prendre decisions, raonar (Coulon, 1988: 32), citat per Rodrigo (2001).

Diversos autors (De Fleur i Ball-Rokeach, 1989; Mattelart i Mattelart, 1995; Farré, 2005) assenyalen que es tracta d'un corrent de pensament en comunicació situat en el límit de les fronteres difuses entre el món objectivament visible i el dels processos simbòlics, el de la formació de sentit i el de les formes emergents de subjectivitat.

Aquesta escola de pensament pròpia de la tradició comunicativa facilita la recuperació de l'objecte ontològic de la comunicació, que troba la seva identitat com a camp d'estudi en els processos de formació de sentit. D'aquesta manera, la comunicació configura els universos de significats que guien els individus en els àmbits de la cultura i la vida social. Així mateix, Mattelart i Mattelart (1995) i Estrada i Rodrigo (2008) sostenen que la variant interpretativa permet una aproximació subjectivista a la comunicació, que posa de manifest la intersubjectivitat present en les relacions socials. En essència, significa que les persones tenen una particular visió de la realitat, que es comparteix i negocia amb la resta de la societat per mitjà de la comunicació.

En aquest punt, s'estableixen acords intersubjectius entre subjectes, a partir dels quals s'entenen les relacions socials. Per tot plegat, la interacció, en un context compartit de significats, permet la construcció de les relacions socials.

En el marc global de la teoria de la comunicació, el plantejament d'anàlisi de la marca experiència *in situ* amb el territori se situa de ple en la perspectiva interpretativa de la comunicació, ja que aquesta proporciona la base conceptual i metodològica a partir de la qual s'entreu la dimensió comunicativa que es desprèn de l'experiència amb els llocs, i més encara, a causa de l'alt nivell de subjectivitat que es vincula a la vivència i al retorn comunicatiu resultat de la interacció individual amb el territori.

Així, es planteja l'afrontament de dos corrents de pensament cabdals i afins a la concepció interpretativa, els quals, i en conjunt, proporcionen refugi teòric a la lectura comunicativa que es desprèn de l'experiència amb el territori. El primer corrent està representat per l'interaccionisme simbòlic, que fonamenta els seus principals preceptes en les aportacions de Mead (1934), desenvolupades amb posterioritat per Blumer (1969).

L'interaccionisme simbòlic s'estructura a partir de tres premisses fonamentals: l'ésser humà orienta els seus actes cap a les coses en funció d'allò que aquestes signifiquen per a ell; la font d'aquest significat és un producte social, que sorgeix *de* i *mitjançant* les activitats dels individus en interactuar; la utilització del significat per l'agent es produeix mitjançant un procés d'interpretació pròpia, que suposa autointeracció i manipulació de significats. D'aquesta manera, l'interaccionisme simbòlic manté que el significat que les coses tenen per a l'ésser humà constitueix un element central per si mateix. Així, el fet d'ignorar el significat de les coses segons el qual actuen les persones és equivalent a falsejar el comportament sotmès a estudi (Blumer, 1982).

En segon lloc, cal assenyalar el constructivisme, també important en aquest procés de construcció d'una interpretació comunicativa de la marca experiència amb el territori. Alguns dels seus principals representants són: Bateson, Gergen, Watzlawick, Maturana, Varela, Berger, Luckmann i Schutz. Es tracta d'un corrent situat en l'àmbit de coneixement específic de la sociofenomenologia. El constructivisme, en essència, sosté que les persones, en els àmbits individual i col·lectiu, construeixen les seves pròpies idees sobre el medi físic, social o cultural.

En efecte, el corrent constructivista manté que els nostres coneixements no es basen en correspondències amb alguna cosa externa, sinó que són el resultat de construccions d'un observador que es troba sempre impossibilitat per mantenir un contacte directe amb el seu entorn immediat. Així doncs, l'individu, en les seves vessants cognitives, socials i de comportament, no és un simple producte de l'ambient, ni tampoc un resultat de les seves disposicions internes, sinó que és producte d'una construcció pròpia que es va teixint dia a dia, com a resultat de la interacció entre aquests dos factors (Vechiarelli, 2009).

Des d'aquest punt de vista, la contribució més rellevant que la tradició en comunicació ofereix a una possible interpretació de la marca experiència amb els llocs en clau comunicativa es deriva, clarament, dels postulats existents en la perspectiva

interpretativa de la teoria de la comunicació i, més concretament, de dos corrents de pensament propis d'aquesta mateixa tradició interpretativa, l'interaccionisme simbòlic i el constructivisme. La intel·ligibilitat del simbolisme, la interpretació subjectiva, la vivència, l'experiència i la construcció de significats a partir de determinades interaccions individuals o grupals relacionades amb la vivència del territori, sembla, a hores d'ara, el marc teòric idoni a l'hora de plantejar-se l'estudi de la producció comunicativa provinent de l'experiència individual amb els llocs.

10.2. Amb relació al terme *comunicació*

Una anàlisi del terme per part de diversos autors i autores permetrà una primera aproximació al significat de l'accepció *comunicació* des de diverses perspectives d'anàlisi. La paraula prové del llatí *communicatio* que significa «posar en comú, compartir, participar d'algun aspecte compartit». Estaríem d'acord si incorporéssim la transmissió de missatges com a condició *sine qua non*, irrenunciable i inherent a qualsevol procés comunicatiu. Per tal de fer un exercici d'aproximació al significat del terme *comunicació*, el que aquí es proposa és iniciar un recorregut cap a un univers de definicions que no sembla tenir fi, però que, en essència, mantenen, totes, nombroses afinitats. Vegem-ho.

Una primera aproximació doctrinal al terme requereix un clar desdoblament en relació amb el terme informació. Estrada i Rodrigo (2008: 17) afirmen que la comunicació prové de la retòrica i l'hermenèutica i, per tant, implica interacció i no únicament transmissió d'informació, per la qual cosa adopta una condició humana. Al seu torn, la informació té el seu origen en la informàtica, per la qual cosa adopta un rol subhumà. Rodrigo i Estrada (2008) afirmen que la informació correspon al contingut del missatge, mentre que la relació que s'estableix quan aquest missatge pren forma i és expressat, es correspon amb el terme comunicació.

La comunicació, però, ha estat definida per nombrosos autors, encara que algunes definicions han estat més reeixides que d'altres. És el cas, per exemple de Cooley, qui,

l'any 1909, definia la comunicació en els següents termes: «És el mecanisme segons el qual les relacions humanes existeixen i es desenvolupen; inclou tots els símbols de l'esperit amb els mitjans de transmetre'ls a través de l'espai i de mantenir-los en el temps. Inclou l'expressió del rostre, les actituds, els gestos, el to de la veu, les paraules, els escrits, l'imprès, els ferrocarrils, el telègraf, el telèfon i tot allò que condueix a tota darrera culminació de la conquesta de l'espai i del temps.»

Per a Aranguren (1975: 11), «la comunicació ha d'entendre's com a tota transmissió d'informació que es porta a terme mitjançant l'emissió, la conducció i la recepció d'un missatge». Aranguren assenjala que el receptor no ha de ser, necessàriament, una persona, sinó que pot fer aquesta tasca un aparell electrònic i, en aquest sentit, passa el mateix amb l'emissor. L'autor continua afirmant que «el mode plenari de comunicació entre els homes és, evidentment, el llenguatge». El llenguatge, com a posada en comunicació d'almenys dues persones és un fet social (de psicologia social, com a mínim).

En el llenguatge cal distingir el seu sentit descriptiu, cognitiu i emotiu. Així, el llenguatge no es pot separar del comportament humà pel fet que obeeix a l'esquema estímul-resposta característic del conductisme, el qual es troba sotmès a la influència de la psicologia de la Gestalt. Finalment, Aranguren assenjala (1975: 67): «Tota paraula, per descriptiva que vulgui ser, arrossega una càrrega emocional». En aquesta línia, la definició de *comunicació* promoguda per Gifreu (1991: 66-68) resulta especialment representativa, atès que ha estat adoptada per nombrosos autors: «La comunicació humana és un procés històric, simbòlic i interactiu segons el qual la realitat social és produïda, compartida, conservada, controlada i transformada.»

Hervás defineix la comunicació en aquests termes (1998: 12): «És l'acte mitjançant el qual una persona o persones transmeten a l'altra o altres, mitjançant qualsevol procediment, missatges de contingut divers, utilitzant, intencionadament, signes dotats de sentit per a ambdues parts, per la qual cosa s'estableix una relació que produeix uns efectes.»

D'altra banda, García-Madrigal i Vicén, a *Fundamentos de comunicació humana* (1994: 11), defineixen la comunicació de la manera següent: «És l'exercici fecundant que permet a l'ésser humà crear àmbits que omplen la seva significació humana quan assumeix totes les variables d'una realitat contínuament canviant i estableix un camp obert de presència.» De tota manera, expressen la necessitat de tenir en compte les nombroses definicions que han sortit a la llum, com a resultat de diversos punts de vista i aportacions disciplinàries. Winkin (1984: 11) —citada per aquests autors— es refereix a les dificultats per aconseguir una definició ajustada del terme *comunicació*:

«La paraula comunicació és un terme irritant, un traster inversemblant on es troben trens, autobusos, telègrafs i cadenes de televisió, petits grups de trobada — investigadors i pensadors no paren de criticar-lo, rebutjar-lo, desfer-lo— però el terme sempre torna a sortir a la superfície, verge i pur.»

Schram (1982: 14-17) obté el significat del terme *comunicació* entenent-lo com a procés social. La comunicació es l'eina que fa possible les societats, conferint-los la qualitat d'humanes. Així, la societat es contempla com la suma de relacions en què es comparteix informació d'algun tipus, i les persones són les que atribueixen significació a les relacions comunicatives.

Mattelart i Mattelart (2005) apunten que la noció de comunicació comporta fer referència a multitud de conceptes i de sentits. L'avenç tecnològic i la professionalització de les pràctiques no han fet res més que augmentar les dificultats de definició d'un terme que disposa de tants punts de vista com persones s'atreveixen a buscar-li un significat. També assenyalen que, sovint, l'estudi de la comunicació ha suposat una convergència de disciplines. S'han interessat pel seu estudi la filosofia, la història, la geografia, la psicologia, la sociologia, l'etnologia, l'economia, les ciències polítiques, la biologia, la cibernètica o les ciències del coneixement, entre altres disciplines.

Interessa especialment en el context d'aquesta investigació la definició de comunicació que proposen Sperber i Wilson a la seva obra *La relevancia, comunicación y procesos cognitivos* (1994). Parlen, obertament, de la comunicació de pensaments, supòsits i/o informació. Per *pensaments* entenen les representacions conceptuais (davant de representacions sensorials o estats emocionals). Els *supòsits* són concebuts com el pensament que l'individu considera representacions del món real (davant d'invençions, desitjos, o representacions de representacions). Finalment, per *informació* entenen la representació i transmissió de fets, amb la qual cosa tota informació és certa per definició.

Per la seva part, Riesmann (1968) fa l'aportació següent: «La comunicació és la instauració d'un estat de mancomunitat quan aquest pot identificar-se amb la comprensió. La comunicació efectiva es produeix quan l'estímul emissor, tal com es va iniciar i amb una determinada intencionalitat, es correspon amb l'estímul que percep i al qual respon el receptor.»

Al seu torn, González Alonso (1984) diu: «Es pot definir el terme comunicació com l'acte inherent a l'home que l'ajuda a expressar-se i a conèixer més de si mateix, dels altres i de l'entorn que l'envolta.»

Finalment, Berjano i Pinazo (2001) consideren que existeix un seguit de característiques compartides en les múltiples definicions del concepte *comunicació*:

- a) Es tracta d'un procés intencional, interactiu i dinàmic.
- b) Pretén transmetre un missatge des d'un emissor que codifica una idea a un receptor que és susceptible de descodificar-la.
- c) Per transmetre el missatge s'utilitza una enorme diversitat d'estímul, tant verbals com físics.
- d) Es tracta d'un procés enormement mediatitzat per les experiències d'aprenentatge de l'emissor i del receptor del missatge.

- e) És susceptible de veure's modificada en funció de la situació en què es transmet el missatge.

Això no obstant, existeix un model de comunicació constructivista proposat per Paul Watzlawick, destacat membre de l'Escola de Palo Alto, que es considera molt més adient en funció del tipus de comunicació que es pretén determinar en l'abast de les bases comunicacionals de la marca experiència amb el territori. S'inscriu, plenament, en el paradigma interpretatiu, el qual sosté que construïm automàticament nosaltres mateixos el món que experimentem, perquè no dispensem atenció a la manera com duem a terme aquest mateix acte de construcció.

Aquesta afirmació segueix, en molt bona mesura, els postulats establerts per Ernst Von Glaserfeld, considerat un dels màxims precursors del pensament constructivista: «El constructivisme és, doncs, radical, perquè trenca amb les convencions i desenvolupa una teoria del coneixement en la qual aquesta ja no es refereix a una realitat ontològica 'objectiva', sinó que es refereix, exclusivament, a l'ordenament i organització d'un món constituït per les nostres experiències». El constructivista radical va abjurar una vegada per sempre el *realisme metafísic* i es troba íntegrament d'acord amb Piaget quan diu: «La intel·ligència organitza el món organitzant-se a ella mateixa» (Von Glaserfeld 1995: 57).

En relació amb la dualitat espai-comunicació, que té un interès especial per a aquesta tesi doctoral, de nou Berjano i Pinazo (2001: 84-85) sostenen que l'espai que ens envolta imprimeix caràcter a les relacions de tipus comunicatiu en tres sentits:

- a) Perquè configura els patrons de relació quotidians: fa referència a patrons de relació social en funció, per exemple, de determinades disposicions arquitectòniques. Així, la configuració física de l'entorn espacial determina les formes i possibilitats de relació de qui l'habita.

- b) Perquè l'espai «parla»: El context ens proporciona informació de com ha d'interpretar-se el que s'està dient.
- c) Perquè determina el tipus de senyals sensorials a què ens és possible atendre i, consegüentment, esdevenen significatives per a nosaltres.

10.3. L'estat de la tradició en comunicació. El pensament comunicològic

Tal com apunta Farré (2005: 24), «tot i les dures batalles epistemològiques a l'entorn de la teoria de la comunicació, aquesta se situa més enllà de les posicions interdisciplinàries, més pròxima a la indisciplinarietat». Amb aquestes paraules l'autor reflecteix el desconcert a què es troba sotmesa la teoria de la comunicació, com a conseqüència d'una immensa varietat de contribucions per part de diversos autors que ha provocat, sens dubte, la fixació d'una teoria entesa a manera de «confederació d'idees» més que no pas com una «perspectiva coherent» (uso expressions literals del mateix Farré).

Així mateix, s'albira un fil d'esperança a partir d'una certa institucionalització de la teoria de la comunicació que consolida, entre altres camps de recerca, el que aquí interessa: l'estudi de l'acció humana significativa i subjectiva.

Farré també aborda amb absoluta clarividència la problemàtica principal a la qual cal enfrontar-se quan l'objecte d'estudi està al límit de plantejaments metafísics (2005: 29): «Curiosament, quan la comunicació aprofundeix en les fronteres difuses entre el món objectivament visible i el dels processos simbòlics, el de la formació de sentit i el de les formes emergents de subjectivitat, es transforma en un tipus de coneixement més incert, volàtil i menys científic.

»No obstant això, és en aquest trànsit que es recupera l'objecte ontològic de la comunicació, que troba la seva identitat com a camp d'estudi en els processos de formació de sentit. La comunicació configura els universos de sentit que guien els individus en els àmbits de la cultura i la vida social.» La reproducció és literal atès que Farré explica, de forma molt clara, les «misèries» a què cal enfrontar-se en «atrevir-se» a abordar l'estudi de la interacció i posterior construcció simbòlica com a manifestació

de comunicació i, més encara, quan aquesta mateixa comunicació, com a disciplina, encara no sap gaire bé a què atènyer-se en funció dels múltiples punts de vista que incorpora la seva tradició teòrica.

Aquesta mateixa teoria de la comunicació disposa de la perspectiva interpretativa, anomenada d'aquesta manera pel professor Rodrigo (2001) en un intent d'agrupar i/o ordenar l'episteme d'una disciplina que, a hores d'ara, busca el seu lloc —que no espai— com a «ciència» formal i acadèmicament legitimada.

Si bé és cert que la investigació en comunicació ha focalitzat els seus interessos en la comunicació massiva, Rodrigo considera que «l'objecte d'estudi de les teories de la comunicació és la comunicació humana en les seves manifestacions de la vida quotidiana» (2001: 44) i afegeix que «el camp d'investigació de les teories de la comunicació no es pot limitar a la comunicació de masses, encara que aquesta sigui l'eix vertebrador de la majoria dels estudis» (2001: 45).

En aquest sentit, Umberto Eco i Paolo Fabbri en la seva obra *Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale* (1978) —citats per Rodrigo (2001)— anticipaven, d'alguna manera, la importància d'estudi de la comunicació que es produeix en l'ambient i parlaven de dos tipus de comunicació fonamentals. D'una banda, la comunicació estrepitosa, que incloïa, per exemple, la premsa nacional, la ràdio i la televisió, el cinema, el teatre, etc. D'altra banda, destacaven l'existència d'una comunicació discreta, que abordava, entre altres variables, les festes i cerimònies rituals, els comportaments gestuals, fisonòmics, les actituds corporals i, especialment, l'estructura i ús de l'espai a tall de manifestació de comunicació.

García-Jiménez també es refereix en el seu article *Algunos apuntes sobre una posible historia del pensamiento comunicológico* (2008) al llarg camí per recórrer per a la consecució d'una autèntica tradició en comunicació. En aquest sentit, l'autora manté que la independència del «saber comunicològic» i, per extensió, la reafirmació i el

convenciment que l'estudi de la comunicació es pot vehicular de manera autònoma sense necessitat d'haver d'anar de bracet d'altres disciplines, es troba en l'ontologia. Així mateix, defensa l'existència d'una *teoria general de la comunicació*, la qual es podia haver començat a teixir d'ençà de les dècades dels anys quaranta o cinquanta, quan ja es parlava obertament de l'estudi de la «ciència de la comunicació» tot i que es concebia com a «punt de trobada» d'altres disciplines (convergència disciplinària).

García-Jiménez (2008) defensa que, més que no pas la definició d'un objecte d'estudi, el que dota d'autonomia i possibilita «l'emancipació» de l'estudi científic de la comunicació és l'exaltació de la seva perspectiva ontològica —entesa com aquell ens del qual depenen els altres— que juntament amb la «fe dels deixebles del camp» — uso paraules textuais de l'autora— postulen l'estudi de la comunicació desvinculat de qualsevol altre disciplina que, històricament, li ha estat inherent.

Així, la construcció de les bases ontològiques de la comunicació seria, més o menys, el següent: «Hi ha quelcom primari, essencial, en aquesta particular mirada, d'aquí que la comunicació sigui una perspectiva més de l'ésser, perquè és l'essència del mateix (la comunicació fa a l'ésser) en el sentit que les coses no ho són fins que es comuniquen, per la qual cosa la seva existència és eminentment simbòlica [...]» (Shepherd 1993: 90, citat per la mateixa autora). Per això —afirma García-Jiménez— la comunicació arriba a un punt de caràcter científic, ja que parteix de la base que el món no existeix fins que no és comunicat. L'autora conclou, en aquest sentit, amb una cita de Craig (1999), segons la qual les teories de la comunicació elaborades des d'altres perspectives disciplinàries, en sentit estricte, no es troben dins del camp de les ciències de la comunicació, atès que no són construïdes des d'una perspectiva comunicacional.

El debat relacionat amb la consolidació de les ciències de la comunicació dins de l'àmbit científic i acadèmic parteix, segons assenyala Leonarda García —esmentant de nou Shepherd (1993)— de tres posicionaments en relació amb la identitat de la disciplina:

a) La indisciplinària, que ja apuntava amb anterioritat Farré (2005), implica, senzillament, la negació de la ciència de la comunicació com a tal, entenent-la, així, en complementarietat amb disciplines com la psicologia, la sociologia o l'antropologia, però, en qualsevol cas, desproveïda de perspectiva pròpia. Ras i curt, representa un espai on es troben altres disciplines.

b) L'antidisciplinària representa el posicionament més anàrquic. Res és essencial, no existeixen les disciplines. Respon a posicionaments de tendència eclèctica, postmoderna, en definitiva, en relació amb la caiguda de les veritats absolutes. Per tant, si no existeix cap tipus de «saber», el «saber comunicològic» tampoc té raó de ser.

c) La disciplinària és la que es troba més alineada amb el pensament de Shepherd. El pensament modern de la comunicació representa quelcom més que la transmissió del pensament, quelcom més que una habilitat, ja que, és per ella mateixa material. En aquest punt García-Jiménez (2008) afegeix: «La realitat, el món, no té sentit, no és (essencialment parlant) fins que els significats es construeixen, i aquesta construcció és simbòlica i comunicativa.»

A partir d'aquí es llancen arguments que haurien de fixar les bases ontològiques de la comunicació basades en la centralitat de la comunicació en la nostra societat, perquè, mitjançant la comunicació, construïm la nostra identitat, i més encara, la comunicació ens acosta als altres i al món.

Segons l'opinió de l'autora, la consolidació de la comunicació com a disciplina amb entitat pròpia culmina entre la dècada dels setanta i vuitanta del segle passat. Es constata per la implementació de mètodes allunyats del funcionalisme-positivisme-empirisme inicial a què es van sotmetre les ciències de la comunicació, per passar a introduir mètodes comprensius i interpretatius d'anàlisi (subjectius i/o qualitius), per exemple, l'anàlisi estructural o bé la revisió de la sociofenomenologia de Schutz, sota el paraigües comú de les denominades sociologies interpretatives (García-Jiménez, 2008). Tot plegat, amb un objectiu principal: concebre la comunicació com a realitat primària.

En relació amb l'interès específic que mou la interpretació comunicativa de la marca experiència amb el territori, García-Jiménez (2000) assenyala el següent: «El punt de vista comunicacional ha de 'mirar', també, la relació que l'observador manté amb allò observat; d'aquesta manera, queda transcendit l'ésser essencialment comunicatiu, per arribar fins al cosmos essencialment comunicatiu.»

De fet, Mattelart i Mattelart (2005: 11) també anuncien les dificultats que presenta la ciència de la comunicació per fer-se un lloc entre la comunitat científica i acadèmica: «Aquest camp concret de les ciències socials s'ha vist pressionat per la qüestió de la seva legitimitat científica. Aquest fet ha portat a buscar models de científicitat, adoptant esquemes de les ciències propis de la naturalesa adaptats mitjançant analogies.»

10.4. La comunicació intrapersonal

L'interès per abordar i incloure la comunicació intrapersonal¹⁰⁹ en el context d'aquesta investigació s'explica, fonamentalment, per dos motius. El primer, obeeix a la necessitat d'habilitar un context d'aplicació pràctica d'una tipologia de comunicació humana que esdevé, en la tradició comunicativa, poc tractada, sobretot pel que es desprèn de la revisió de la literatura que s'ha dut a terme.

En aquest sentit, els trets diferencials de la variant intrapersonal de la comunicació s'ocupa de dos aspectes fonamentals ja anticipats per Estrada i Rodrigo (2008): processament individual de la informació i estudi del procés de canalització d'emocions. Aquestes dues premisses teòriques, que, d'altra banda, defineixen l'essència d'aquesta tipologia de comunicació, tenen, en l'anàlisi en clau comunicativa de la marca experiència *in situ* amb el territori i segons el meu parer, una clara manifestació aplicada de comunicació intrapersonal.

¹⁰⁹ Es refereix al processament humà de la informació per part de l'individu. També s'ocupa de l'estudi de l'actitud i dels processos individuals de canalització d'emocions que se succeeixen en el cos de la persona en funció d'una determinada situació (Estrada i Rodrigo, 2008: 24).

Així doncs, la relació entre marca experiència i comunicació intrapersonal té sentit si es té en compte que la vivència amb el territori implica percepció, seguida d'un procés posterior d'interpretació i d'atribució de significat (cognició i processament individual d'informació) d'allò que s'està experimentant en primera persona. En paraules d'Aladro (1999: 15): «La comunicación es literalmente la experiencia del significado, algo intrínsecamente paradójico, en la que lo sensorial halla un sentido simbólico y lo simbólico se hace sensible, cobra realidad. A partir del sentido se produce el acceso a los sentidos, y el acceso a los sentidos produce un significado, un sentido.» Així mateix, també se'n deriva una important càrrega sensorial i emocional, en la mesura que el territori que s'està experimentant desperta determinades sensacions i/o sentiments a l'usuari que s'hi troba circumscrit.

Pel que fa a la lectura en clau comunicativa intrapersonal dels aspectes emocionals inherents a l'individu, i més encara, en la interpretació comunicativa de la marca experiència amb el territori, Aladro (2009: 60) sosté que: «Las emociones, sensaciones y conductas constituyen lazos que unen férreamente el mundo interior o intrapersonal de las emociones y sensaciones internas con el mundo perceptivo que llega desde el exterior y con la interacción práctica en el comportamiento entre ambos mundos, que funciona reforzando las asociaciones existentes y determinándolas aún más.»

El segon motiu pel qual es considera pertinent incloure la tipologia de comunicació intrapersonal en el tractament comunicatiu de la marca experiència amb el territori es justifica, significativament, a partir del que assenyala Rodrigo (2001: 52): «Así, podemos decir que parece evidente que la comunicación intrapersonal es como la figura más pequeña de una muñeca rusa. En otras palabras, aunque es una verdad de perogrullo, cualquier comunicación humana requiere un procesamiento humano de la información. Por ello las teorías de la comunicación, sin pretender convertirse en una psicología cognitiva, deberían tener en cuenta esta comunicación intrapersonal cuando los objetivos de la investigación y el fenómeno a analizar así lo requieran.»

Justament, en l'anàlisi de la marca experiència *in situ* amb el territori, així com la delimitació teòrica de la seva lectura comunicativa, assenjala la pertinència d'aproximació a l'estudi de la comunicació intrapersonal, atès que part dels objectius d'aquesta investigació així com el fenomen que s'analitza (marca experiència amb el territori) així ho recomanen (Rodrigo, 2001).

De fet, la vinculació entre el fenomen objecte d'estudi (marca experiència amb el territori) i la comunicació intrapersonal es produeix a partir del que assenjala Aladro (2009: 33): «Cuando varios componentes de un proceso de percepción o de cognición se asocian para formar una estructura o armazón, se produce una determinación de la realidad observada, que cobra una forma concreta.» I afegeix (2009: 38): «El pensamiento es por tanto el ciclo de comunicación intrapersonal, que va desde los conceptos perceptivos que los sentidos imponen a la realidad, hasta las cogniciones que son manipuladas y procesadas por el raciocinio, hasta abocar de nuevo a la experiencia perceptiva y sensorial, que es de nuevo procesada en un segundo momento del pensamiento.»

Per tant, la comunicació intrapersonal és projectiva,¹¹⁰ actua en funció d'una determinada selecció d'elements de la realitat, que és essencialment informativa, a partir dels quals s'estableixen determinades associacions i comportaments. Per a Aladro (2009), la variant de comunicació intrapersonal és la més profunda que existeix, perquè és on es va detectar, per mitjà de la teoria psicoanalítica promoguda a principis del segle XX, la capacitat projectiva de la comunicació.

La introspecció bibliogràfica inicial en l'àmbit de la comunicació intrapersonal reporta una primera conclusió relacionada amb el seu escàs recorregut acadèmic. El bagatge i la doctrina o, si es vol, la literatura relacionada amb aquesta modalitat de la comunicació humana ha generat poc interès entre la comunitat científica ocupada a estudiar el «fenomen de la comunicació». Malgrat tot això, en els últims temps

¹¹⁰ Establiment de generalitzacions i extensions de la informació de la qual es disposa per, posteriorment, generar reaccions i respostes (Aladro, 2009).

(segona meitat del segle XX) sembla produir-se un augment de la literatura científica relacionada amb l'estudi de la comunicació intrapersonal (Goss, 1996), per la qual cosa fins i tot es plantegen models d'interpretació del nivell comunicatiu intrapersonal (Barnlund, 1971).

Així mateix, és també cert que les denominades ciències de la comunicació han basat bona part de la seva producció investigadora i, per extensió, bibliogràfica, en l'estudi de fenòmens (discurs, recepció, continguts, etc.) directament vinculats a la comunicació de masses. Es pot dir fins i tot que hi ha molts teòrics de la comunicació que ni tan sols inclouen la variable intrapersonal com a tipologia pròpia i legitimada de comunicació humana, entre altres raons perquè no la consideren comunicativa com a tal, seguint així el precepte que assenyala que tot procés de comunicació ha de sorgir d'un emissor per anar a parar a un receptor i, si aquest fet no es produeix, senzillament es nega la possibilitat de comunicació. En aquest punt, el nivell intrapersonal és, simplement, un neologisme.

Aladro (2009) desfà aquesta vella relació lineal i dual (emissor-receptor) de la comunicació en sostenir que quan una persona comprèn, mitjançant una metàfora, el que ell mateix sent o sap en el fons del seu ésser, es produeix igualment comunicació amb si mateix, gràcies a un canvi i transformació de l'energia, que esdevé l'expressió última de comunicació.

Així mateix, hi ha molts teòrics de la comunicació que dediquen bona part de la seva producció investigadora a l'estudi concret d'aquesta tipologia de comunicació humana. És el cas, entre altres, dels professors Stanley Cunningham (University of Windsor), Blaine Goss (New Mexico State University), Donna R. Vocate (Arkansas Tech University) i Eva Aladro (Universidad Complutense de Madrid).

Denis McQuail en la seva obra *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (2000) també inclou la variable de comunicació intrapersonal com a pròpia de la

comunicació humana. McQuail es pronuncia en els termes següents (2000: 37-38): «Es donen més tipus i més variats de xarxes de comunicació basades en alguna particularitat compartida de la vida quotidiana: un entorn (un barri, per exemple), un interès (com la música), una necessitat (per exemple, la cura de nens petits) o una activitat (com l'esport). [...] En el nivell intrapersonal, la investigació de la comunicació es concentra en el processament de la informació (per exemple, l'atenció, la percepció, la comprensió, la memòria i l'aprenentatge) i dels seus eventuais efectes (sobre el saber i les opinions i actituds)» (traduït de l'original en castellà).

McQuail planteja el següent quadre-resum que relaciona la investigació i la teoria de la comunicació:

Qui comunica amb qui? (Fonts i receptors)
Per què es comunica? (Funcions i propòsits)
Com es produeix la comunicació? (Canals, llenguatges, codis)
Sobre què? (Continguts, referències, tipus d'informació)
Quines conseqüències té la comunicació? (Desitjades i no desitjades)

Figura 39. Preguntes de comunicació

Font: McQuail, D. (2000). *Introducció a la teoria de la comunicació de masses*. Barcelona: Paidós.

L'any 1994, Donna R. Vocate, professora i investigadora de l'Arkansas Tech University va editar l'obra *Intrapersonal communication. Different voices, different minds*. Vocate, ja en la introducció del seu llibre, avança l'enorme complexitat que suposa l'estudi de la comunicació intrapersonal. L'autora assenyala la necessitat de disposar d'una teoria *a priori* que permeti orientar la investigació de l'usuari. En aquest sentit, apunta que aquesta modalitat de comunicació humana incorpora variables fisiològiques, neurològiques, culturals, psicològiques, lingüístiques, socials i de qualsevol altra disciplina que es vulgui «habilitar» per iniciar el seu estudi transversal.

Vocate, al llarg de tot el llibre, insisteix en la importància d'estudi del que ella denomina *self-talk* (autoparla). En aquest sentit, assenyala la necessitat d'establir un paradigma teòric que fonamenti les bases de la comunicació intrapersonal, la qual explora un particular tipus de parla, l'autoparla. Vocate adverteix que la comunicació

intrapersonal és engendrada per la interacció simbòlica i sorgeix a partir de la creació mental de la parla interior (*inner speech*). Els conceptes relacionats amb la comunicació intrapersonal i la parla o diàleg interior es confonen sovint i no és fàcil distingir-los.

L'autora manté que la comunicació intrapersonal possibilita totes les altres variables de comunicació humana en un sentit ontològic, és a dir, la comunicació intrapersonal se situaria com a punt de sortida a partir del qual es conceben la resta de tipologies de comunicació (interpersonal, cultural, massiva, etc.). Per tant, i d'alguna manera, la comunicació intrapersonal és la fundadora de la resta de tipologies de comunicació humana i es posiciona com un recurs clau per comprendre'ns nosaltres mateixos i el nostre entorn (Barker i Edwards, 1980).

En efecte, segons Vocate (1994b: 27), el fet de parlar representa la quinta essència de la comunicació humana, mentre que en els nivells de comunicació intrapersonal existeixen alguns conceptes clau com els de *self-talk* (autoparla) i *inner speech* (discurs interior), que no representen fenòmens idèntics. L'*inner speech* utilitza els múltiples significats internalitzats a partir d'interaccions socials inherents a la cultura i derivats de l'experiència personal del *self* amb l'única intenció d'endinsar-se en l'horitzó de la comunicació interioritzada. El codi de l'*inner speech* és dinàmic i processual a la natura, però mai esdevé comunicatiu. Així mateix, el *self-talk* envolta el diàleg entre els elements del *self* —*I* i *Me*, *Ego* i *non-Ego*. Esdevé comunicatiu perquè estableix un diàleg entre els significats objectius i subjectius.

Al seu torn, Cunningham (1995) assenyala algunes de les operacions i propietats associades a la comunicació intrapersonal. Destaquen, en el context d'aquesta investigació, les que es refereixen al procés segons el qual l'individu interacciona i s'adapta al medi ambient, mitjançant processos de percepció a través dels quals rep i assigna significat a les seves pròpies experiències. En el mateix sentit s'expressa Roberts *et al.* (1987), quan assenyala que la comunicació intrapersonal afecta tot el

processament fisiològic i psicològic de missatges que es produeix a l'interior de les persones, en els nivells conscient i inconscient, en un clar intent de comprendre la realitat personal i la del medi ambient, que en aquest cas exerceix d'embolcall.

Aladro (2004) fa una interessant aportació en relació amb les vinculacions que s'estableixen entre la comunicació de masses i la comunicació interna a l'individu (comunicació intrapersonal). L'autora, assenyala, en aquest sentit, que totes les dimensions de la comunicació es troben interconnectades entre si, constituint, d'aquesta manera, una mena d'interfície entre elles, on els processos de retroalimentació que ocorren han estat abordats per nombroses disciplines.

En qualsevol cas, la comunitat científica que s'ocupa dels assumptes de la comunicació està, com a mínim, dividida, en relació amb les implicacions comunicatives inherents als processos interns que experimenta un individu en interaccionar amb el seu entorn més immediat. Sorprèn la consideració del nivell de comunicació «intra», quan la comunicació, per antonomàsia i etimològicament, implica compartir o intercanviar. Així doncs, plantejar la comunicació a manera de monòleg lineal genera controvèrsia. La via intrapersonal esgota la via del monòleg interior, on l'emissor és, també, el receptor del seu propi missatge, prèvia codificació a títol comunicatiu d'una interacció prèvia amb el seu entorn més proper.

D'altres autors (Valbuena, 1979; Rodrigo, 2001) assenyalen les afinitats existents entre la comunicació intrapersonal i la teoria de la dissonància cognitiva de Festinger (1957), plantejada des de l'àmbit de la psicologia. En concret, fa referència a la desavinença existent entre els sistemes d'idees, creences, emocions i actituds (cognicions) que percep una persona. D'aquesta manera, l'ambivalència produïda pel manteniment de dos pensaments simultanis i en conflicte planteja la possibilitat de mantenir un comportament contrari a unes determinades creences. L'expressió *dissonància cognitiva* es refereix, així, a la percepció d'incompatibilitat resultant de dues cognicions simultànies.

També en relació amb l'àmbit cognitiu i, per extensió, a la comunicació intrapersonal, Sperber i Wilson (1994) enuncien el principi de rellevància, que els mateixos autors defineixen de la següent manera (1994: 9): «Sostenemos que los procesos cognitivos humanos forman un engranaje destinado a conseguir el máximo efecto cognitivo con el mínimo esfuerzo de procesamiento. Para conseguir esto, el individuo debe dirigir su atención a la que considere la información disponible más relevante.»

Per a Aladro (2009) la informació determinant és aquella que prové de la ment humana. Així, la determinació informativa pròpia del món intrapersonal —sosté Aladro— es defineix a partir d'un seguit de teories psicoanalítiques, a partir de les quals s'explica la projecció de la informació que sorgeix de la ment humana. D'aquesta manera, la capacitat de projecció, això és, la capacitat determinant de la informació interna al cervell individual, o, el que és el mateix, la capacitat inconscient o involuntària de la ment per atorgar autonomia a les seves pròpies construccions, determina l'existència de la comunicació intrapersonal.

En aquest context, Vocate assenyala que la comunicació humana esdevé única per dues raons: per les implicacions de discurs i/o parla humana i pel procés simbòlic que possibilita el llenguatge. Així mateix, l'autora, en un esforç per definir la comunicació intrapersonal, estableix diversos nivells d'anàlisi (1994b: 5-8):

a) Intrapersonal com a nivell: La classificació acadèmica de la comunicació humana abasta tres categories en funció de les persones que s'hi troben implicades, intrapersonal, interpersonal i comunicació pública. La recerca i el focus d'atenció escolar s'ha fonamentat, únicament, en les dues darreres variables de la comunicació humana. La conseqüència directa de tot plegat és que el nivell intrapersonal, s'identifica, simplement, amb la comunicació que es troba implicada amb un únic comunicador, sense necessitat d'anar més enllà. Aquest nivell identifica, únicament, contextos, i no aporta gens d'informació substantiva sobre la naturalesa de la comunicació que realment s'esdevé. Per tant, la definició d'*intrapersonal* es refereix al nivell d'anàlisi que té en compte el comunicador com a emissor i receptor, però fracassa en l'intent de distingir la comunicació humana de la d'un senzill om que respon biològicament a una invasió d'insectes.

b) Intrapersonal com a fenomen: Roberts, Edwards i Barker (1987) proporcionaven una aproximació específica al terme intrapersonal: «Tots els processos fisiològics i psicològics de missatges que es produeix a l'interior dels individus en nivells conscients i no conscients en un context on s'intenten entendre ells mateixos i l'entorn que els envolta.» Ens els nivells de percepció, les neurones transmeten informacions al cervell, aquestes mateixes dades no esdevenen components simbòlics de la comunicació humana fins que el procés interpretatiu hi aporta significat. Per tant, s'ha de ser especialment curós en identificar els fenòmens de l'intrapersonal com a centrals en la comunicació de la parla.

c) *Self-Talk* (autoparla) com a fenomen: És un contrast entre l'existència interna i l'externa. Operacionalment, l'autora defineix el *self-talk* com el diàleg amb el *self* (un mateix), el qual es manifesta en dues variables diferenciades: el silenci, processos dialògics de parla interna, i el format audible, això és, diàlegs externs adreçats al *self* (un mateix) a través d'altres individus que poden sentir-los. Per tant, els atributs distintius del *self-talk* que ens proporciona aquesta definició serien: autoconsciència o el que Mead (1934) anomena *consciència reflexiva*; naturalesa dialògica —adreçada al *self*— com a objecte d'una parla audible o silenciosa; un estímul, qualsevol signe o símbol originat des del *self*, i una interpretació, resposta simbòlica o *feedback* provinent del *self*. La parla interna (*self-talk*) pot esdevenir, així, intencional o no intencional, silenciada o vocalitzada.

En el procés de desenvolupament del *self-talk* hi té un paper essencial qualsevol discurs humà així com els processos d'interacció simbòlica. En relació amb els propòsits i les funcions del *self-talk*, Vocate assenyala que, en termes de creació de propòsits de significat, l'objectiu final no es troba en el procés d'autoxerrada per si mateix, sinó en la creació de significat per part del mateix emissor. Des del punt de vista de Mead (1934), és la resposta conductista la que dona sentit a l'acte comunicatiu com a significant. El creixement personal es produeix, només, en els nivells de *self-talk*.

En efecte, segons assenyala Vocate (op. cit.) el *self-talk* es constitueix com una versió cognitiva del procés d'adaptació de Piaget, així com en la interacció segons la qual l'organisme utilitza l'adaptació a l'entorn en benefici propi. Per tant, el *self-talk* esdevé un instrument crucial en el procés de comprensió del fenomen conductista de la comunicació humana, alhora que es defineix com una manifestació de connexió del discurs intrapersonal. En aquest context, l'*speech communication* desenvoluparia les següents funcions: vincle amb l'entorn individual en relació amb la resta d'entorns grupals; desenvolupament d'elevats processos mentals, i regulació dels aspectes conductistes del *self* i dels altres. Quant a la definició concreta d'*inner speech*, Vygotskii sosté que es tracta d'un discurs-parla així com d'una idea-pensament.

La comunicació intrapersonal es pot produir a partir d'una conversa íntima, profunda, simbòlica, que s'aconsegueix mitjançant símbols verbals implícits o bé per mitjà de representacions imaginàries. Per tant, i en essència, es tracta de «parlar-se a un mateix», el que implica, necessàriament, una reflexió interna. En efecte, la comunicació intrapersonal es produeix en l'interior de la persona i s'executa per mitjà de la codificació d'un missatge que, en el cas que ens ocupa, és el propi pensament.

Així mateix, existeixen, segons Aladro (2009), tres grans elements que defineixen els trets característics de la comunicació intrapersonal: la informació sensorial, o sigui, la informació que prové de l'exterior; la informació emocional, resultat d'associar determinats sentiments interns a la informació sensorial externa rebuda, i, finalment, la informació motora i corporal, relacionada amb les accions i comportaments actius.

Per tot plegat, la comunicació intrapersonal es produeix en l'interior de cada comunicador i es pot manifestar de diferents maneres: l'autoparla, el llenguatge interior, les interaccions imaginades, l'acció de somiar desperts, l'escolta, i fins i tot la presa de consciència emocional (Stacks i Sellers, 1989). Al seu torn, Goss (1996) entén que la comunicació intrapersonal implica l'estudi de com la gent processa missatges i, per això, considera que ha de posar-se l'èmfasi en la dimensió psicològica i fisiològica

de l'individu. El que sí sembla clar és que la comunicació intrapersonal és necessària i prèvia a la interpersonal. No podem comunicar als altres sense haver-ho fet abans amb nosaltres mateixos.

En efecte, es pot dir que la comunicació intrapersonal es converteix en un tipus de reflexió conscient en la qual la ment es dirigeix als sentiments i també en sentit contrari i tracta de racionalitzar les nostres emocions o de sensibilitzar el nostre raciocini. Ambdues parts intercanvien missatges entre si buscant aclarir sentiments i/o idees amb la finalitat de prendre una decisió en relació amb alguna cosa o algú.

La comunicació intrapersonal es posiciona, doncs, a manera de conversa acte-referencial, profunda i personal. Un emissor es converteix en receptor del seu propi missatge; qui parla, és, al mateix temps, audiència. El que pensem, sentim o reflexionem té la seva importància, és quan sortim de nosaltres mateixos i ens vinculem al món quan s'origina un autèntic diàleg.

Hi ha un passatge de la novel·la *Piedra de Mar* (1968) de Francisco Massiani que evoca, perfectament, el significat associat a la comunicació intrapersonal:

«Però bé, vostès ho hauran sentit alguna vegada i és inútil que jo els ho recordi. I així, en tot cas, si no ho han sentit, llavors estic perdent el temps, perquè és quelcom que s'ha de viure, així com el gust d'una pera, d'un raïm que s'ha de mossegar per mastegar-lo i conèixer el seu suc. El suc del sol. El suc del mar, sobretot, perquè a vegades sembla una taronja exprimida sobre l'horitzó i, quan arriba la tarda em provoca mossegar el sol, beure's el mar. Aixecar allò que separa el mar del cel i deixar-ho tremolant en una vibració greu, que desperti milions de peixos i els aboqui al cel. O menjar-se les estrelles que, quan són les nou, semblen maduixes. O passar-li la llengua al cel negre-blau, que deu tenir un gust a llimona dolç i boníssim. O cantar a plena gola 'Cielito Lindo', fins quedar-se mut. I parlo del cel i del mar i del plaer de veure el mar...»

En efecte, la comunicació intrapersonal podria exercir la seva legítima defensa com a modalitat pròpia de comunicació humana a partir de l'argument que sosté que la comunicació amb el nostre entorn (inert i artificial) i amb la resta d'éssers vius ocorre per causa de la nostra capacitat d'interioritzar i d'expressar la nostra relació amb el medi ambient, sense necessitat que existeixi un receptor de forma explícita, ja que els simbolismes, imaginaris o evocacions que es desprenen d'un territori determinat adopten unes significacions personals que són processades (nivells filosòfic i psicològic) i interpretades (nivell comunicatiu) sense requerir la presència explícita d'un receptor que les interpreti. Per tant, la comunicació adopta el rol humà quan un dels interlocutors té aquesta condició i, d'aquesta manera, només és necessari que interioritzi i formalitzi el que considera.

És a partir d'aquesta constatació que les bases comunicacionals del procés de marca experiència amb el territori fixen el seu interès en concebre la vivència de l'espai viscut com una percepció i una posterior atribució de significat, amb la qual cosa esdevé una clara manifestació de comunicació intrapersonal. La interiorització i el processament de la informació que arriba des de l'entorn, així com la seva presa de sentit i posterior interpretació, permet vehicular les bases comunicacionals de la vivència i experiència amb el territori mitjançant una interpretació de tipus intern, intrapersonal.

A partir d'aquí, la perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació (Rodrigo, 2001) proporciona les bases comunicacionals de la marca experiència amb el territori, mitjançant dos corrents de pensament essencials (interaccionisme simbòlic i constructivisme) i una tipologia de comunicació humana irrenunciable (nivell intrapersonal).

En efecte, una ciència general de la comunicació hauria d'acollir la modalitat intrapersonal, atès que l'expressió, la percepció, la cognició, l'evocació i la interpretació, encara que unipersonals, són pròpiament humanes i disposen de connotacions clarament comunicatives. Tot i que és cert que existeix poca literatura

acadèmica referida a la comunicació intrapersonal en l'àmbit específic de la teoria de la comunicació, sí que presenta una notable rellevància en el camp específic de la psicologia. Aquest fet es deu, en part, a les àmplies implicacions de tipus cognitiu, perceptiu i sensorial que incorpora aquesta tipologia de comunicació.

De fet, existeixen dues teories directament vinculades amb la psicologia cognitiva i el llenguatge que mostren les possibilitats reals d'estudi de la comunicació intrapersonal. Per una banda, Piaget (1997) sosté que el llenguatge reflecteix el desenvolupament cognitiu individual. La parla egocèntrica desapareix i és substituïda per la parla social. El pensament sorgeix com a part del procés d'adaptació biològica. Tots els organismes, afirmava, s'adapten al seu entorn i, en el cas dels lactants humans, ho fan mitjançant l'elaboració a les seves ments d'un model del món.

Per altra banda, Vygotskii (1995) manté que el llenguatge té les seves arrels en les interaccions socials, tot i que el pensament es desenvolupa a partir de les accions de l'individu sobre l'entorn. La parla egocèntrica continua en les nostres ments com a pensament verbal mentre desenvolupem la parla social per comunicar-nos amb els altres.

Valbuena també s'ha ocupat extensament d'abordar la variable de comunicació intrapersonal entre la seva extensa literatura sobre comunicació humana. En concret, en la seva obra *La comunicación y sus clases. Aplicaciones a diversos campos de la actividad humana* (1979) dedica tres capítols al tractament de la variable intrapersonal.

Inicia el seu discurs en relació amb l'existència d'axiomes metacomunicacionals a partir dels quals pivota la teoria de la comunicació. Especialment rellevant per aquesta investigació és el primer dels axiomes assenyalats per Valbuena que diu, literalment «no es pot no comunicar». Significa, segons l'autor (1979: 97), que la comunicació és equivalent a la conducta i, per tant, com que sempre estem exhibint algun tipus de conducta, sempre estem comunicant.

Per tant, aquest primer axioma contribueix extraordinàriament a «validar» el concepte de comunicació intrapersonal, atès que, per bé que en el procés comunicatiu el més habitual és que existeixin un mínim de dos agents de la comunicació per tal que els missatges rebin la interpretació pertinent, també és possible que una sola persona adopti el rol d'emissor i receptor de les seves accions al mateix temps, mitjançant el pensament (cognició). I aquesta és, precisament, la quinta essència de la comunicació intrapersonal, per a molts «mare» de tota la resta de tipologies de comunicació humana.

En tot cas, més que no pas la percepció, Valbuena (1979: 120) prioritza l'atenció com a punt de partida més interessant des del punt de vista de la comunicació. Assegura l'autor que és més simple i canviant, més observable, i aconsegueix connectar més la persona amb els canvis que experimenta i amb l'ambient. En aquest sentit, atorga tres funcions a la variable *atenció*. En primer lloc, concreta quin tipus d'informació s'activa en la persona, on aquest nivell de concreció és el que atorga significat a la informació. En segon lloc, relaciona a la persona amb la multitud de possibles canvis que hi ha en l'ambient. Finalment, disposa la persona per a l'acció.

D'aquesta manera, i segons Valbuena, l'enfocament sistemàtic de la comunicació intrapersonal, que intenta mostrar la relació entre les seves diferents parts, pot ser abordada des de dues teories aparegudes a l'edat dels sistemes (anys seixanta del segle XX): el sistema de creences - no creences de Milton Rokeach i l'Anàlisi Transaccional d'Eric Berne. En relació amb el primer model, en defineix el concepte de creença: «qualsevol proposició simple, conscient o inconscient, inferida del que una persona diu o fa, capaç d'anar precedida per la frase 'jo crec...'.» Cada creença té tres components: un component cognoscitiu, perquè representa el coneixement d'una persona; un component afectiu, ja que la creença és capaç d'activar un efecte d'intensitat variable centrat sobre l'objecte de la creença, sobre objectes (individus o grups), adoptant una posició positiva o negativa respecte l'objecte de la creença o

davant la creença mateixa, quan la seva validesa es troba seriosament qüestionada, com en un argument; i un component conductual, perquè la creença porta a l'acció.

Pel que fa a les no-creences, es tracta d'un sistema que representa molt més que no pas un concepte oposat al sistema de creences. Finalment, el model de Rokeach delimita les propietats del sistema de creences i no creences: aïllament, quan una persona diu «*a* i *b* no estan connectats» està afirmant una relació, precisament la relació d'aïllament; diferenciació, en què els sistemes de creença i no-creença es diferencien segons el grau de riquesa dels detalls, de discriminació dels estímuls; inclusivitat o estretesa del sistema, depèn del coneixement o interès que la persona tingui pels subsistemes de no-creença.

Per la seva banda, Weick (1995) assegura que existeixen raons fonamentades per pensar que la comunicació intrapersonal és una variable de comunicació com les altres. Les raons que exposa l'autor són les següents:

a) Si només podem conèixer el que hem fet després d'haver-ho viscut, dins de l'elecció personal s'hi troba l'establiment d'autocontrol, és a dir, comprovar fins quin punt el que s'ha realitzat es correspon amb el que en un temps anterior es va projectar. Aquest autocontrol no sempre es porta a terme amb altres persones, sinó que el subjecte el realitza per si mateix, esclarint pensaments i sentiments. El control, essent una propietat dinàmica dels sistemes, es dona dins del sistema intrapersonal.

b) A més, per tal que un sistema s'organitzi, es requereixen, com a mínim, tres components. Es pot parlar d'emissor, receptor i missatge. Però «tres pot pertànyer a gent o fer referència a dues persones més un objecte, o a una persona més dos objectes [...] la nostra argumentació implica que una sola persona que coorienta dos ítems d'informació està demostrant un tipus d'organització».

Tal com s'ha assenyalat, la comunicació humana intrapersonal ha resultat ser un objecte d'estudi controvertit. La principal discussió que s'ha generat amb motiu del seu estudi és, d'entrada, l'afirmació o la negació de la seva existència. Si partim del

postulat que assenyalava que la comunicació, per antonomàsia, necessita un mínim de dos coproductors a fi que tingui lloc (emissor i receptor), què passa amb la comunicació intrapersonal? Queda deslegitimada d'entrada?

El que sembla clar és que existeix una dimensió perceptiva en què l'individu es relaciona amb el seu entorn. Existeix, per exemple, un model teòric del qual és autor Georg Gerbner,¹¹¹ que assenyalava l'existència d'una dimensió perceptiva en la qual l'individu es relaciona amb el seu ambient. En la mateixa línia, i a més de la percepció, Cunningham (1995) es refereix a les importants operacions mentals inherents a la comunicació intrapersonal: atribució de significats i percepcions, pensaments, resolució de problemes i conflictes, memòria, consciència, somnis, imaginació, sentiments, estats emocionals, etc.

La recerca de connexions que permetin l'establiment de clares relacions entre el nivell de comunicació més microscòpic o individual —la comunicació intrapersonal— i el nivell macrosocial o massiu —comunicació de masses— proporciona, segons Aladro (2004), vies de comprensió en relació amb la cultura de masses i els processos de comunicació col·lectiva que s'hi produeixen.

La generació d'imaginariis socials o col·lectius provinents de processos de comunicació intrapersonal representa el primer nivell d'interacció comunicacional possible. En aquest sentit, la interacció simbòlica i la producció individual d'imaginariis formen part de les manifestacions més habituals de la comunicació intrapersonal (Honeycutt *et al.*, 2008). D'aquesta manera, aquests mateixos imaginariis generats en l'àmbit individual són transmesos a nivell de comunicació cara a cara (interpersonal) i, posteriorment, i mitjançant l'ús d'enginyers tecnològics, es traspassen a l'àmbit de la comunicació de masses.

¹¹¹ Comunicòleg hongarès (1919-2005). El seu treball més conegut és el de la teoria del cultiu, basat en l'estudi del comportament humà en funció d'una concreta exposició a determinats programes de televisió. En tot cas, i en el que aquí interessa, cal destacar el seu treball relacionat amb el *model normatiu de la comunicació*, segons el qual el coneixement té la seva base en els valors, en els punts de vista i en les percepcions.

Aquesta seqüència, que pretén fotografiar el circuit de la comunicació humana, situa la comunicació intrapersonal en una mena de posició de centralitat en relació amb la resta de tipologies de comunicació humana, atès que totes emanarien d'una «deu» principal, que en aquest cas serien els processos de comunicació interna de l'individu (comunicació intrapersonal). En aquest sentit, Aladro afirma el següent: «Entender que los procesos de comunicación de masas son análogos estructuralmente a los procesos cognitivos intrapersonales es esencial para comprender bien la comunicación» (2004: 120).

En efecte, l'estudi de les interfícies que existeixen entre la comunicació intrapersonal, interpersonal i social resulten fonamentals en l'estudi transversal dels processos de comunicació. En aquest punt, Aladro (2004: 121) entén la comunicació com un «proceso simpático, porque ofrece la posibilidad de acceder a otras experiencias comunicativas».

L'autora desenvolupa la teoria del «contagi» entre tipologies de comunicació humana, segons la qual la comunicació és un organisme interconnectat que es retroalimenta dels nivells de comunicació més elementals (comunicació intra i interpersonal) per acabar traslladant-la al nivell de comunicació de masses. És a dir, la dinàmica de la projecció-identificació al món dels mitjans de masses reprèn constantment les possibilitats d'exportar percepcions i cognicions del món personal, íntim, intra o interpersonal al món social, col·lectiu, basant-se, precisament, en la facilitat que tenen els éssers humans per projectar aquestes cognicions, i adoptar les posicions i situacions alienes externes o identificar-nos (Aladro, 2004: 124).

En efecte, la comunicació es constitueix així sobre la base d'un fenomen simpàtic, en el sentit que integra processos provinents de diferents dimensions (processos cognitius interns, processos interpersonals i processos socials massius), els quals interactuen entre ells per mitjà de l'efecte contagi. En aquest punt, Aladro assenyala (2004: 124) que «la asociatividad o la adhesión espontánea a procesos representacionales o simbólicos de todo tipo es una característica definidora de la naturaleza de la comunicación».

Aladro (2004) conclou el seu discurs afirmant que els intercanvis entre el món intrapersonal i el món col·lectiu-massiu impliquen el desenvolupament de nous mitjans tècnics de transmissió i, per extensió, comporten, també, l'enriquiment dels estudis transversals de la comunicació més enllà de l'estudi de les masses.

A banda, la mateixa autora sosté que (2009: 63): «La información intrapersonal es capaz de cambiar el mundo. No solamente está directamente conectada con las emociones, sensaciones y acciones que emprendemos y que programamos en nuestra mente, sino que constituye en sí misma un principio activo: cuando moldeamos, cambiamos o renovamos la información en nuestra mente, estamos actuando directamente sobre la realidad.»

No obstant això, Aladro (2009) afirma que en l'actualitat no s'ha arribat a definir el potencial de superació humana vehiculable mitjançant la informació intrapersonal, sobretot en el camí de produir informació determinant de la realitat.

10.5. El constructivisme

El terme constructivisme incorpora nombroses accepcions i significats, atès que forma part d'un ampli espectre de disciplines, vinculades, sobretot, a les ciències socials. Per tant, el seu caràcter interdisciplinari i fins i tot transdisciplinari ha provocat, en molts casos, conflictes en la seva definició. En opinió de Leiva (2008), es constata l'existència, entre altres, d'un constructivisme de tipus psicològic i educacional (Piaget, Vigostskii i Ausbel); un de tipus sociològic, capitalitzat per les aportacions de Berger i Luckmann; també existeix un constructivisme biològic (Maturana i Varela); un de filosòfic (Von Glasersfel); un d'antropològic (Bateson); un de neurofisiològic (McCulloch); i també un de cibernètic (Von Foerster).

A banda, existeix la coneguda aportació de Watzlawick (1979), que se sol identificar amb un constructivisme de tipus psicològic i educatiu. Cal afegir, també, que en els últims temps, han aparegut diverses investigacions vinculades a l'emergència

d'hologrames socioespacials com a resultat directe de la construcció de determinades realitats de l'espai geogràfic (Lindón, 2007a, 2007b i 2008) d'especial interès per a aquesta tesi doctoral, tot i que aquest aspecte s'ampliarà en l'apartat dedicat a la incidència de la geografia humanística en la definició d'un model d'estudi de la marca experiència *in situ* amb el territori.

Essencialment, però, el constructivisme esdevé un pronunciament concret sobre el problema del coneixement, el qual entén el subjecte que coneix i l'objecte conegut a manera d'entitats interdependents. Per tot plegat, aquest corrent de pensament defensa que la realitat és, en molt bona mesura, una construcció humana. Així, l'origen de tota realitat és subjectiu, on allò real passa a ser tot allò que ens estimula i desperta el nostre interès. En conseqüència, el coneixement és resultat de l'adopció d'un determinat posicionament davant de l'experiència, en què es manifesta, clarament, la mútua dependència existent entre l'observador i el món observat.

La pertinència de vincular el constructivisme a l'estudi en clau comunicacional de la marca experiència amb el territori s'explica, sobretot, per un marc de fons d'interpretació en comunicació, en què l'individu, quan interacciona amb el seu entorn immediat, construeix una determinada realitat de l'espai geogràfic i dels *inputs* que li arriben de la seva marca que, prèviament, havia assumit *a priori* a partir d'una experiència de tipus vicarial. D'aquesta manera, la percepció d'una realitat carregada de significats i simbolismes es relaciona amb les característiques d'una altra construcció de la realitat, formada a partir de les expectatives creades *a priori* per la comunicació de la marca de territori. El constructivisme interpreta, en aquest sentit, un món de significats així com la construcció humana i social que es deriva de tota observació.

En definitiva, l'anàlisi constructivista de la marca experiència *a priori* i *in situ* amb el territori ha de permetre contrastar dues construccions de la realitat diferenciades. Per una banda, una realitat virtual construïda a partir d'una experiència vicarial i/o

mediada amb el territori (per exemple, a partir de processos de *branding*) i, per l'altra, a partir de la contrastació de l'experiència vicarial amb la construcció d'una realitat que pot resultar diferent, a partir d'una interacció directa i en primera persona amb l'entorn.

Així, l'aportació del constructivisme al plantejament del model d'anàlisi de referència es concreta en la introspecció i l'apropament cap a la complexitat inherent a la realitat, en consideració a la diversitat i a la individualitat pròpia de la mirada ineludiblement subjectiva dirigida al territori. Per tant, el model teòric d'anàlisi constructivista de la marca experiència amb el territori defuig d'un enfocament teòric simplista que menystingui les experiències subjectives i de construcció de realitats individuals i col·lectives, per fer un intent de distinció entre les diferents realitats que existeixen i les que es construeixen.

Es parteix de la base que la realitat és resultat directe dels significats que, a nivell particular, crea cada individu, el que comporta, també, l'habilitació de models representatius i interpretatius del món, on la ment humana és resultat d'una activitat simbòlica permanent.

Per tant, el que es pretén aquí és explorar l'experiència individual de tipus qualitativa i essencialment fenomenològica, així com determinar la visió particular que tenen els subjectes respecte d'allò que es vol conèixer. En últim terme, l'aportació del constructivisme al model d'anàlisi proposat ha de servir a manera de perspectiva d'aproximació a la comprensió del fenomen de la marca experiència amb el territori, a partir de l'experiència i la subjectivitat individual que, al mateix temps, genera la construcció de realitats paral·leles i alhora diferenciades.

En efecte, el paral·lisme en l'anàlisi comunicacional provinent de l'experiència amb el territori es produeix, fonamentalment, a partir de les construccions de realitat que sorgeixen de la interacció *in situ* entre l'individu i l'entorn, en allò que es podria

considerar un tipus de constructivisme amb base cognitiva a partir del qual es dóna un determinat comportament identificat com a comunicatiu. D'aquesta manera, cal considerar el constructivisme cognitiu, en el marc d'aquesta investigació, a dos nivells: en primer lloc, per la seva dimensió d'enllaç, o sigui, de connexió individual amb el medi ambient, la qual cosa facilita el manteniment d'una identitat, i, en segon lloc, com una dimensió interpretativa, això és, l'excedent de significació i posterior interpretació que es deriva d'una interacció física (Leiva, 2008).

En aquest sentit, Taylor i Bogdan (1992) sostenen que la conducta humana, el que la gent diu i fa, és producte de la definició del seu món. Afegeixen que les persones actuen respecte de les coses i, fins i tot, amb relació a d'altres persones, sobre la base dels significats que aquestes coses tenen per a elles. En aquest punt, són les interpretacions i definicions de les situacions el que determina l'acció.

A banda, tal i com assenyala van Ham (2008) el *branding* de llocs s'acosta a la definició d'una realitat paral·lela a la viscuda efectivament, tot i que, en molts casos, no es manté fidedigna amb la realitat que posteriorment emergirà, com a resultat d'experimentar el territori *in situ* en primera persona.

Leiva (2008) sosté que malgrat que la vocació i les aplicacions del constructivisme han estat originàriament multidisciplinàries, hi ha dos trets comuns a totes les seves manifestacions. En primer lloc, l'històric qüestionament de la dicotomia entre subjecte i objecte, el qual planteja que l'observador participa en la construcció d'allò observat i, per tant, relativitza la pretensió del somni de la raó, com assenyala von Foerster —citada per Segal (1994)— que sosté que la realitat existeix amb independència de les persones que la perceben. En segon lloc, assenyala la progressiva desunió entre coneixement i experiència, mitjançant l'afirmació que assenyala que el coneixement sorgeix de la construcció que el subjecte fa de la problemàtica que enfronta en la seva experiència, la qual, no es correspon amb una simple funció dels sentits o en l'acumulació d'informació del que succeeix en el seu entorn.

Així mateix, Mahoney (2004) esmenta cinc principis de l'experiència humana directament relacionats amb l'anàlisi constructivista de la realitat, que es concreten en: els éssers humans són participants proactius en la seva pròpia experiència; la majoria dels processos d'ordenació que organitzen les vides humanes operen a un nivell de consciència tàcit (inconscient); l'experiència humana i el desenvolupament psicològic reflecteixen l'operació contínua d'autoorganització individualitzada; la persona existeix i creix en una xarxa de relacions interpersonals; l'autoorganització activa posa de manifest un flux continu de desenvolupament en què l'ordre i el desordre coexisteixen.

Al seu torn, González Damián (2007) manté que l'ordre o el fil conductor a partir del qual s'expliquen els fonaments del constructivisme es troba en la diferenciació que estableix Chadwick (2001), que sosté l'existència de dos constructivismes. Per una banda, hi ha un constructivisme evolutiu que es refereix als coneixements desenvolupats en el devenir de la història de la humanitat, construccions humanes organitzades al voltant de la política, els valors, les convencions religioses o l'interès personal o econòmic. Aquest és el constructivisme social o deconstruccionisme, també anomenat per alguns *postmodernisme*.

Per altra banda, existeix el constructivisme psicològic, d'especial interès per aquesta investigació, el qual es basa en la comprensió de com els individus aprenen i construeixen el seu propi coneixement, mitjançant la creació de codis interns propis de significats i/o interpretacions, a través dels quals es genera un coneixement construït, de cap manera adquirit. En conseqüència el coneixement no és una còpia de la realitat, sinó una construcció de l'ésser humà. L'interès, rau, doncs, en esbrinar de quina manera els éssers humans estableixen xarxes d'entesa significativa del seu món i de les seves experiències (Raskin, 2002).

Així, el punt de partida del constructivisme transcendeix els sistemes observats i d'aquesta manera es passa a treballar en la delimitació d'un sistema d'observadors

que permetin situar els límits d'allò que ens és possible conèixer (Leiva, 2008). En definitiva, es podria parlar de la coexistència de dos tipus de constructivisme, un de tipus social i un de marcat perfil psicològic.

En relació amb el constructivisme psicològic Mahoney (1998) —citada per Leiva— assenyalava l'existència de tres principis fonamentals: el coneixement proactiu, en què l'experiència humana, el coneixement i els processos d'adaptació es caracteritzen per la participació activa de l'individu o la col·lectivitat en la construcció del seu propi món; l'estructura nuclear morfogenètica, en referència a l'organització dels sistemes humans mitjançant processos centrals o nuclears, i el desenvolupament autoorganitzatiu, pel qual els sistemes humans s'organitzen a si mateixos de manera que s'autoprotegeixen i conserven la seva integritat.

Les qüestions centrals vinculades al constructivisme es concreten a partir de la permeabilitat que ofereix per a l'observació individual i col·lectiva, i sobretot, per a l'anàlisi i la interpretació de la construcció social de la realitat.

Per a González Damián (2007) les teories constructivistes centren el seu objecte d'estudi en els processos de construcció de la realitat en paral·lel als sistemes cognitius d'experimentació de les observacions integrades en la individualitat, o dit d'altra manera, cada subjecte crea el seu propi món mitjançant allò que coneix. Per a aquest mateix autor (2007: 24): «En el constructivismo, el mundo de la realidad emerge como aplicaciones de observación utilizadas por un observador, para describir algo que surge entre quien conoce y un objeto, lo que constituye la base para sus futuras confirmaciones o nuevas distinciones.» En aquest sentit, cal entendre que el coneixement es construeix socialment, és a dir, allò que es construeix és el coneixement humà de la realitat, no la realitat *per se*, sense societat.

Berger i Luckmann (1993) s'ubiquen en l'àmbit de la sociologia constructivista, i més concretament, en tot allò que es refereix a l'anàlisi de la vida quotidiana, en la línia

d'un construccionisme social també afí al pensament de Gergen (1996). En aquest cas, els conceptes, les idees i els records sorgeixen en l'intercanvi social i es manifesten mitjançant el llenguatge i el diàleg.

González Damián (2007) sosté que Berger i Luckmann s'ocupen de l'anàlisi d'una sociologia del coneixement centrada en la vida quotidiana, amb especial èmfasi en la determinació dels processos mitjançant els quals la realitat és construïda. Així mateix, defineixen una triangulació d'anàlisi a partir de la definició dels termes *realitat interpretada*, *significat subjectiu* i *món coherent*.

Per la seva banda, Gergen (1996), amb referència al component cognitiu de l'anàlisi constructivista, manté que no és el món el que determina l'acció, sinó la cognició del món que té cadascú, i aquest és, sens dubte, un altre aspecte molt rellevant per a la incorporació de la visió constructivista en la determinació d'un model d'anàlisi per a la marca experiència individual amb el territori. Aquesta visió de Gergen permet entendre que un acte d'explotació no és considerat com a tal tret que algú reconegui que ho és. De la mateixa manera, un acte d'agressió no és agressiu fins que no es percep així (Leiva, 2008). És a partir d'aquí que el construccionisme social obre una línia d'investigació fonamentada en l'observació de la construcció del *jo* i el món.

De tota manera, la complexitat d'anàlisi prové de la cognició i la representació mental. La interconnexió entre el món real i el món subjectiu, que esdevé, justament, un dels temes prioritaris a tractar en l'acostament a l'estudi teòric de la marca experiència amb el territori, representa una de les fractures més importants en el plantejament constructivista d'anàlisi de la realitat. La societat, com a realitat subjectiva i com a aspecte de socialització, és també abordat per Berger i Luckmann, els quals identifiquen dos processos de socialització al llarg de la vida. En primer lloc, existeix una socialització primària, que té lloc durant els primers anys de vida, en què la comprensió del món es produeix a partir d'una concepció compacta i invariable, en què els individus existeixen en relació amb altres individus. En segon lloc, es produeix

una socialització secundària, en el qual l'individu fa seus diferents submóns, a la vegada que té accés a una realitat complexa i segmentada.

No cal oblidar, tampoc, que un dels aspectes cabdals del constructivisme fa referència a la recuperació de la indissolubilitat entre coneixement i experiència, entre observador i món observat, en el qual el subjecte adopta tota l'autoritat per produir coneixement des de l'experiència viscuda, amb independència del món que l'envolta. La relació de dependència entre observador i món observat es relaciona amb la proposta de Watzlawick (1979), que esmenta l'existència d'una realitat de primer ordre (objectes amb una existència objectivament constatable) i una realitat de segon ordre (fa referència al sentit, al significat i al valor que s'atribueix a aquests mateixos objectes).

10.6. L'interaccionisme simbòlic

L'interaccionisme simbòlic s'inclou, també, en la perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació (Rodrigo, 2001). La pertinència de la seva elecció en el marc d'una lectura comunicativa de la marca experiència *in situ* amb el territori s'explica, essencialment, a partir de la interacció que es produeix entre un subjecte i l'espai geogràfic que l'envolta, a partir de la qual es deriva un retorn en forma d'espai simbòlic, acompanyat d'una posterior interpretació i atribució de significat, fruit d'una determinada experiència amb l'entorn.

En aquest sentit, es considera que la interacció que es produeix entre el subjecte i el medi físic possibilita una lectura en clau simbòlica i d'atribució de significat provinent de l'experiència en primera persona amb els llocs. Aquest mateix significat prové de la reacció que el subjecte té davant d'una situació d'interacció. És així com l'interaccionisme simbòlic posa l'èmfasi en la importància del significat i la interpretació com a processos humans essencials. La societat crea significats compartits mitjançant la interacció, que, al seu torn, possibilita realitats particulars i individualitzades.

Per a Blumer (1982), l'interaccionisme simbòlic s'ocupa, bàsicament, d'habilitar un enfocament relativament acotat de l'estudi de la vida dels grups humans i del comportament de la societat. D'entre els autors més importants, el mateix Blumer destaca Mead,¹¹² Dewey,¹¹³ Thomas,¹¹⁴ Park,¹¹⁵ Blumer¹¹⁶ o Cooley,¹¹⁷ entre altres.

Així mateix, l'interaccionisme simbòlic representa, simultàniament, una perspectiva teòrica i una metodologia d'investigació social vinculada a la recerca d'històries de vida i també a l'etnografia. Existeix un consens general per admetre que Mead, amb la seva obra *Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist* (1934) és el pare fundador dels preceptes fonamentals de l'interaccionisme simbòlic. En efecte, aquest autor desenvolupa una teoria de les relacions que s'estableixen entre l'individu i la societat fortament vinculada a la tradició filosòfica pragmatista, de la qual Mead és un membre destacat (Carabaña i Lamo de Espinosa, 1978).

De fet, Blumer (op. cit.) sosté que aquest corrent de pensament es vehicula a partir de l'assumpció de tres premisses bàsiques que defineixen la seva naturalesa: l'ésser humà orienta els seus actes cap a les coses en funció del que aquestes signifiquen per a ell; la significació d'aquestes coses sorgeix de la interacció social que un individu manté amb la resta d'actors, i, finalment, aquestes significacions s'utilitzen com un procés d'interpretació efectuat per la persona en la seva relació amb les coses, que suposa, al mateix temps, una interacció pròpia i una manipulació de significats.

¹¹² Vegeu Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: Chicago University Press.

¹¹³ Vegeu Dewey, J. (1922). *Human Nature and Conduct*. New York: The Modern Library.

¹¹⁴ Vegeu Thomas, W.I. i Znaniecki, F. (1918). *The Polish Peasant*. New York: Dover Publications.

¹¹⁵ Vegeu Park, R.E., Ernest, W. i McKenzie, D. (1925). *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*. Chicago: Chicago University Press.

¹¹⁶ Vegeu Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaccionism: perspective and method*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.

¹¹⁷ Vegeu Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner's.

És a partir d'aquí que l'interaccionisme simbòlic concedeix un paper rellevant a l'anàlisi de la capacitat del subjecte per interpretar el món social així com per actuar-hi. Pretén, d'alguna manera, obtenir els significats que emanen dels objectes i de les coses no des del reconeixement del significat com a element natural de l'estructura objectiva de les coses (una cadira és una cadira, una vaca és una vaca), sinó des d'un abast d'excrecència física afegida a la cosa o a l'objecte per aquells que li atorguen un significat.

Per tant, l'origen dels significats des de l'interaccionisme simbòlic es vehicula a partir d'un afegit físic a la simple atribució de significats objectius a les coses. L'obtenció de significats es produeix, en aquest cas, mitjançant sensacions, sentiments, idees, records o actituds i, per tant, l'atribució de significat a la realitat succeeix a partir de l'aïllament d'un codi psicològic concret i individual que produeix un determinat significat. Aquest enfocament esdevé cabdal i especialment pertinent per a l'estudi, en clau d'interpretació comunicativa, del fenomen vinculat a la marca experiència amb el territori, en què el component de percepció i de construcció simbòlica de significats a partir de sensacions i reaccions experimentades producte de la interacció individual amb el medi físic adopta un important protagonisme (Blumer, op. cit.).

Això no obstant, l'interaccionisme simbòlic considera que el significat sorgeix del procés d'interacció entre els individus i, per tant, el significat és un producte social que es forma en el context de la interacció social. De fet, Mead (1934) —citada per Carabaña i Lamo de Espinosa— sosté que la societat és interacció, en què no es produeix res més que reaccions comunes dels individus. Des d'aquest punt de vista, la conducta social tan sols es podria explicar mitjançant la interpretació que els subjectes fan de la situació (Carabaña i Lamo de Espinosa, op. cit.).

Segons Blumer (op. cit.), aquest procés d'interpretació posseeix dues etapes clarament diferenciades. Per una banda, la indicació de si mateix, per part de l'agent, de quines són les coses cap a les quals s'encaminen els seus actes, o sigui, ha d'assenyalar-se a si

mateix les coses que posseeixen significat. Aquest procés es genera mitjançant la constitució d'un procés social interioritzat, atès que l'agent interactua amb si mateix, a través d'un autodiàleg o un procés comunicatiu de la persona amb ella mateixa. Per tant, la interpretació es produiria a partir d'un diàleg interior, o sigui, a partir d'un exercici de comunicació intrapersonal, explicat amb detall en aquest mateix capítol. A partir d'aquí, es pot associar el procés d'interacció simbòlica com una clara manifestació de comunicació intrapersonal.

D'altra banda, aquest procés d'interpretació pressuposa una selecció, una verificació, una eliminació, un reagrupament i una transformació dels significats per part de l'agent en funció de la situació en què es troba immers i de la direcció dels seus actes. En efecte, la interpretació, en aquest context, no representa una simple aplicació automàtica de significats establerts, sinó que els significats desenvolupen el seu paper en l'acte mitjançant un procés d'autointeracció o bé d'interacció intrapersonal. És així com l'interaccionisme simbòlic presta atenció quasi exclusiva a la comprensió de l'acció social des del punt de vista de l'actor, en què la societat esdevé un sistema d'interacció (Carabaña i Lamo de Espinosa, op. cit.).

Pel que fa a la naturalesa de la interacció social, Mead (1968) manté l'existència de dos nivells clarament diferenciats. En primer lloc, esmenta la *conversa de gestos*, que es correspon amb la resposta d'una persona a l'acte d'un altra persona sense interpretar-lo. Es vincularia a l'acte reflex, en què no existeix interacció simbòlica. En segon lloc, fa referència a la *utilització de símbols significatius*, en què sí que es produeix una interpretació de l'acte, que consisteix en donar resposta al significat adquirit com a resultat d'una prèvia exposició de gestos (aspecte d'un acte en curs que amaga el significat de l'acte). D'aquesta manera, la persona que respon organitza la seva resposta basant-se en el significat que els gestos amaguen per a ella. Així, els gestos es troben impregnats de significats no tan sols per la persona que els escenifica, sinó també per aquell agent a qui van dirigits. A partir d'aquí, emergeix un sistema de comunicació no verbal, especialment interessant per a l'objecte d'estudi que aquí ens ocupa.

L'interaccionisme simbòlic, segons Blumer (op. cit.), parteix de sis idees bàsiques: la naturalesa de la vida en les societats i grups humans; la naturalesa de la interacció social; la naturalesa dels objectes; l'ésser humà considerat com a organisme agent; la naturalesa de l'acció humana i, finalment, la interconnexió de l'acció.

En el context del que aquí interessa, o sigui, l'anàlisi de la marca experiència amb el territori des d'un punt de vista del retorn i del significat comunicatiu, resulten especialment pertinents els aspectes de l'interaccionisme simbòlic basats en la naturalesa dels objectes i el paper del subjecte com a organisme agent. Amb referència a la naturalesa dels objectes, destaca l'existència de diversos «móns» integrats per objectes sotmesos a la interacció simbòlica que, al seu torn, els confereix significat.

Per *objecte* cal entendre, segons Blumer (op. cit.), qualsevol cosa que pugui assenyalar-se o bé a la qual es pugui fer referència (un núvol, un llibre, una doctrina religiosa, etc.). Així, el significat determina la forma en què una persona veu l'objecte, la manera en què està disposada a actuar en relació amb aquest mateix objecte i la manera com es disposa a parlar-ne. Per tant, un mateix objecte pot tenir diferents significats en funció de l'agent que el tracta. En aquest sentit, Blumer, en relació directa amb l'atribució de significats assignats al territori, i, per tant, d'especial interès per a aquesta investigació, sosté el següent (1982: 9): «La naturaleza del medio ambiente viene dada por el significado que para esas personas encierran los objetos que lo componen.»

L'estudi de l'ésser humà considerat com a organisme agent resulta ser especialment pertinent i significatiu per a l'anàlisi de la marca experiència *in situ* amb el territori. En essència, significa que un individu pot ser objecte dels seus propis actes. Per tant, perquè una persona esdevingui un objecte *per se*, ha de contemplar-se des de fora. Això només es pot fer —assenyala Blumer— posant-se en el lloc de l'altra, observant-se o actuar en relació amb un mateix des d'una nova perspectiva.

A partir d'aquí, apareix un dels conceptes més importants dins del corrent vinculat a l'interaccionisme simbòlic, es tracta del *self* (si mateix) proposat per Mead (op. cit.) en referència a la capacitat de considerar-se a un mateix com a objecte. Així, l'individu té la capacitat d'exercir de subjecte i d'objecte en paral·lel a l'adveniment d'un procés social de comunicació entre els éssers humans. El mecanisme a partir del qual es desenvolupa el *self* és la reflexió i/o l'empatia, això és, la capacitat de posar-nos inconscientment en el lloc dels altres i d'actuar com ho farien ells (Rizo, 2004).

Així mateix, Mead vincula dos aspectes al *self* que es concreten en el *jo* i el *mi*. Segons Rizo (2004), el *jo* és la resposta immediata d'un individu a un altre, és l'aspecte incalculable, imprevisible i creatiu del *self*. Les persones, diu Rizo, no saben amb antel·lació com serà l'acció del *jo*. Així, el *jo* reacciona contra el *mi*, que representa el conjunt organitzat d'actituds dels altres que un mateix assumeix.

Per tant, cada individu interpreta i construeix cognitivament el seu món i actua en conseqüència amb la definició que es dona en una determinada situació. És així com la vida en grup implica un doble procés, a saber, d'interpretació del sentit de les accions dels altres i de definició d'un mateix i de la situació que precedeix l'acció (Carabaña i Lamo de Espinosa, op. cit.) En aquest context, es nota la influència del paradigma interpretatiu, en què l'investigador afronta el món des de la visió de l'actor, mitjançant l'assimilació d'una doble visió, la de l'investigador i la de l'actor.

En tot cas, el *self* (sí mateix) de Mead obre la porta cap a una interacció del subjecte amb ell mateix, la qual cosa manté una relació directa amb el processament de dades i l'autodiàleg propi de la comunicació intrapersonal. De fet, Blumer interpreta el concepte de *self* de Mead de la manera següent (1968: 10): «Es decir, una forma de comunicación en la que la persona se dirige a sí misma como tal y responde en consecuencia. [...] La autointeracción (advertir que estamos enojados con nosotros mismos, cuando nos recordamos que hay que hacer esto o lo otro o hablamos para nuestros adentros) adopta principalmente la forma de un proceso en el que el individuo se hace indicaciones a sí mismo.»

Aquest és un aspecte cabdal en la pertinència d'estudi interpretatiu de la lògica comunicativa inherent a un procés de marca-experiència *in situ* amb el territori. En efecte, la connexió entre l'interaccionisme simbòlic, el constructivisme i la comunicació intrapersonal es pot entreveure en funció del que Blumer assenyala com a «autointeracció» que, en essència, pressuposa una producció simbòlica de significats (interaccionisme simbòlic), que al seu torn genera una construcció determinada de realitat (constructivisme) des d'un punt de vista d'un diàleg i d'una reflexió interna (comunicació intrapersonal).

Per a Blumer (op. cit.) el procés d'autointeracció es manté vigent al llarg de tota la vida conscient de l'individu en considerar qualsevol assumpte o bé en observar qualsevol esdeveniment. En aquest punt, Blumer afirma (1982: 10): «La vida consciente de una persona consiste en una serie de indicaciones que se hace a sí misma y de las cuales se sirve para orientar sus actos. De esta suerte obtenemos una descripción del ser humano como un organismo que entabla una interacción consigo mismo a través de un proceso social de autoformulación de indicaciones.»

Per tant, la sociabilitat de l'individu prové de la seva qualitat d'organisme amb capacitat per a establir interaccions socials amb ell mateix per mitjà de la formulació d'indicacions i l'obtenció de respostes. Així, pel que fa a l'objecte d'estudi, i en funció dels preceptes sostinguts per l'interaccionisme simbòlic, la percepció individu-entorn s'estableix en relació amb un procés d'autoindicació mitjançant el qual es transforma en objecte allò que es percep, se li confereix un significat i s'utilitza com a pauta per orientar l'acció. Ras i curt, es produeix una interpretació per mitjà d'una prèvia autoindicació.

En aquest sentit, de la mateixa manera que planteja Vocate (1994b) en referir-se a les característiques de la comunicació intrapersonal, la persona que engega una interacció amb si mateixa exerceix, a la vegada, d'emissor i de receptor i, per tant, no és tan sols un organisme que respon, sinó que es tracta d'un organisme que també actua. A partir

d'aquí, l'acció, segons Blumer (op. cit.), es concreta en una consideració a nivell general de les diverses coses que l'individu percep, així com de l'elaboració d'una línia de conducta basada en la forma d'interpretació de les dades rebudes. Les persones, viuen submergides en un món d'objectes, però és realment l'atribució de significats a aquests mateixos objectes el que guia i orienta els seus actes.

Per tot plegat, es pot afirmar que l'orientació metodològica bàsica de l'interaccionisme simbòlic parteix d'una visió realista de l'estudi científic del comportament i la vida humana de grup. Així, aposta per l'avaluació directa del món social empíric i real, defugint simulacres o models descriptius de caire positivista allunyats de l'observació directa i participant de la realitat existent.

A manera de síntesi de tot allò exposat, es pot afirmar que l'interaccionisme simbòlic situa el seu focus d'atenció principal en la interacció que s'esdevé entre el món i l'actor social, els quals es conceben, ambdós, com a processos dinàmics i no simplement com a estructures estàtiques. Així, el gran protagonisme es transfereix a l'actor, qui té la responsabilitat d'interpretar el món social.

Els individus, com a resultat de la interacció simbòlica a la qual es troben sotmesos habitualment, interpreten o defineixen les accions alienes, el que no implica, tan sols, una determinada reacció, sinó que es fonamenta en el significat atorgat pel subjecte a aquestes mateixes accions. Així doncs, la interacció humana es caracteritza i es troba mediatitzada per l'ús de símbols i per la interpretació i/o comprensió del significat de les accions portades a terme per la societat (Blumer, op. cit.).

De nou, i pel que fa a l'estudi de la marca experiència amb el territori, l'interaccionisme simbòlic aporta, al seu estudi, una visió qualitativa concretada en la importància i definició de la simbologia i dels significats que se li associen en el context d'un procés interpretatiu, generat en base a una interacció de partida individu-territori a partir de la qual s'accedeix a la perspectiva del subjecte i a la interpretació dels significats que el mateix individu construeix. Així, aquest corrent de pensament aporta una mena de teoria del significat.

Per la seva banda, Cabaña i Lamo de Espinosa (op. cit.) sostenen que l'interaccionisme simbòlic planteja quatre tipus de construccions de la realitat. Existeix una construcció selectiva del medi, portada a terme per qualsevol organisme en base a la seva pròpia estructura biològica perceptiva, no de tipus social. En segon terme, anuncien que l'ésser humà executa aquesta construcció selectiva basant-se en el llenguatge, que li permet habilitar objectes a partir del flux continu de la realitat. En tercer lloc, assenyalen la presència d'una construcció material de la realitat, molt vinculada a l'anteriorment exposada, sobretot perquè l'objecte natural no es constitueix com a tal fins que se separa materialment del seu context (manipulació). Finalment, esmenten la construcció simbòlica de tot objecte, ja sigui natural o artificial, aquesta sí, resultat d'un procés d'interacció simbòlica.

En un altre ordre de coses, Rizo (op. cit.) esmenta la contribució de Goffman a l'interaccionisme simbòlic, sobretot pel que fa a la idea que defensa que la interacció social esgota el seu significat social més important en la producció d'aparences i impressions de versemblança de l'acció en curs. En aquest sentit, planteja un model d'anàlisi que va rebre el nom d'enfocament dramàtic o anàlisi dramaturgic de la vida quotidiana, amb especial referència al concepte de *ritual* entès a mode de disfressa social, de façana, de màscara mitjançant la qual el subjecte amaga el seu autèntic jo. El ritual de Goffman també s'entén, segons Rizo (op. cit.), com a procés de comunicació, com a acte humà expressiu, com a conjunt de símbols.

Finalment, aquesta autora també traça equivalències i afinitats entre l'interaccionisme simbòlic, en qualitat de metodologia d'investigació, i l'etnometodologia, definida per Rizo (op. cit.) com l'estudi de les formes d'organització del coneixement resultat del curs natural de l'acció, en què la vida quotidiana s'erigeix en primer focus d'interès. L'etnometodologia se centra a desxifrar les estratègies mitjançant les quals les persones doten de sentit les seves pràctiques socials habituals, mitjançant l'estudi dels fenòmens socials incorporats als nostres discursos i a les nostres accions per mitjà de l'anàlisi de les activitats humanes. L'etnometodòleg, doncs, estudia les pràctiques, els mètodes amb els quals els subjectes viuen la normalitat, la continuïtat i l'estabilitat de la seva vida quotidiana (Rizo, op. cit.).

CAPÍTOL 11. LES BASES GEOGRÀFIQUES DE LA MARCA EXPERIÈNCIA INDIVIDUAL AMB EL TERRITORI. LA PERCEPCIÓ, VIVÈNCIA I EXPERIÈNCIA AMB L'ESPAI GEOGRÀFIC. LES GEOGRAFIES DEL SUBJECTE I LES «ALTRES GEOGRAFIES»

11.1. La geografia de la percepció i del comportament ambiental

La geografia de la percepció se situa a mig camí entre les geografies quantitatives i les qualitatives. De fet, va sorgir com a resposta a la ineficiència quant a explicació i interpretació de la realitat geogràfica provinent dels models espacials geogràfics, íntimament vinculats a la geografia més positivista (Capel, 1981). En aquest context, els estudis de percepció i comportament humans pretenien aportar un valor afegit d'explicació i, fins i tot, de predicció dels fenòmens de localització espacial de les activitats portades a terme per la ciutadania. Els primers intents de vincular la geografia amb la percepció del medi, i, per extensió, amb la psicologia, van anar a càrrec de geògrafs com Brookfield (1969), Saarinen (1969), Golledge, Brown i Williamson (1972) (citats per Unwin, 1995).

Per Gómez Rojas (2006), l'origen de la percepció en geografia es troba vinculat a l'estudi dels riscos ambientals i, més concretament, a la figura dels geògrafs Kates i Burton, els quals s'ocuparen d'analitzar i elaborar una imatge mental del risc percebut per la ciutadania. Més endavant, la percepció en geografia es va traslladar des dels estudis de la vulnerabilitat humana a l'anàlisi de l'espai urbà i/o metropolità, en què les aportacions de Bailly amb *La percepción del espacio urbano* (1979) i Lynch amb *The Image of the City* (1960) resultaren decisives.

Així, per primera vegada, s'incorporava el saber psicològic a la ciència geogràfica. En tot cas, la geografia de la percepció i del comportament ambiental va obrir pas a la interdisciplinarietat, a banda de ser inclosa, per alguns autors, en el context de la revolució conductista (*behavioural revolution*). En efecte, l'aportació de Lowenthal anomenada *Geography, Experience and Imagination: Towards a Geographic*

Epistemology publicada l'any 1961, va vincular definitivament l'interès geogràfic al descobriment de les imatges de l'entorn, la qual cosa va permetre annexar la geografia a la psicologia de tradició europea (Estébanez, 1979).

De tota manera, la constitució d'un nucli dur en recerca geogràfica vinculat a la percepció del medi i al comportament espacial data de l'any 1965, just quan va tenir lloc la reunió anual de l'Associació Americana de Geògrafs, de la qual en va sorgir la constitució del grup de treball Percepció i Comportament Ambiental, encapçalats per Lowenthal. Paral·lelament, l'any 1969 sorgeix el grup EDRA (Environmental Design Research Association) integrat majoritàriament per arquitectes i especialistes en disseny ambiental que també s'acaben vinculant a l'estudi de la percepció i el comportament ambiental (de Castro, 2005).

En aquest sentit, l'aparició de l'obra *Image and environment: Cognitive mapping and spatial behavior* apareguda l'any 1973 de la mà de Stea (planificador urbà) i Downs (geògraf), posa de relleu el trencament de les barreres disciplinàries a què històricament s'havia sotmès a la geografia. Així, en aquesta publicació, apareixen aportacions disciplinàries provinents de la psicologia, la geografia, la sociologia, l'antropologia o la biologia, entre d'altres.

Així mateix, s'incorporaren a la *praxi* geogràfica aspectes com el comportament, la informació o la decisió que enllaçaven perfectament amb alguns dels aspectes vinculats a la imatge de la ciutat plantejats inicialment per Lynch (1960). En aquest escenari, la vinculació de la geografia de la percepció amb la psicologia ambiental es va fer molt evident, sobretot, pel que fa a la definició d'objectes d'estudi compartits, com ara, l'avaluació i la percepció ambiental, la representació cognitiva d'ambients a gran escala, la conducta espacial humana o les respostes a un determinat paisatge.

En efecte, la introducció de la variable cognitiva o de la vivència interna de l'individu, va sacsejar alguns dels postulats irrenunciabls del pensament geogràfic, més ocupats

de la realitat geogràfica externa que de la realitat subjectiva, perceptiva i, per tant, interna dels individus. La subjectivitat de l'espai geogràfic, el pensament, el sentiment, la creença, i, en definitiva, les variables sensorials van acaparar l'atenció de la geografia a les acaballes dels anys seixanta i al començament dels anys setanta del segle XX.

L'experiència geogràfica, o la inquietud per determinar de quina manera la societat i els individus veuen la terra on viuen i com aquesta visió condiona la seva manera d'actuar, determina les coordenades d'investigació geogràfica de l'època. També són molts els autors que consideren que la geografia de la percepció i del comportament ambiental va esdevenir una primera reacció al motlle homogeneïtzador imposat per la geografia quantitativa que era hegemònica fins aquell moment (Estébanez, 1979; Capel, 1981; García-Ballesteros, 1986; de Castro, 2005).

La sistematització de la percepció geogràfica es vehicula mitjançant la producció de mapes mentals, els quals actuen a mode d'indicadors de processos generals de presa de decisions espacials de la societat (Estébanez, 1979). En el marc de la percepció espacial, també s'aborda, entre altres coses, l'estudi de catàstrofes naturals (sequeres, terratrèmols, etc), de condicions climàtiques o físiques del medi, d'avaluació de recursos i actituds davant de l'entorn, de percepció del paisatge i del paisatge urbà en particular, d'imatges espacials o bé de la consciència territorial i regional (Capel, 1981).

A banda d'una reacció en contra de la definició de models normatius i estàtics en geografia, la incorporació de la percepció implica considerar aspectes en geografia mai abans tinguts en compte, com ara l'emergent interès per descobrir el món de l'experiència personal viscuda amb el medi ambient pels individus, el paper de la imaginació o, en definitiva, el món privat experimentat per la humanitat. Així mateix, l'inici de la recerca geogràfica vinculada a aspectes de comportament ambiental fou iniciada per Kirk l'any 1952, el qual es va encarregar de presentar el concepte de *Gestalt* als geògrafs (Unwin, 1985).

No hi ha dubte que la percepció del medi prové d'una esfera superior ancorada en les generalitats pròpies de la percepció humana. En aquest sentit, cal afegir a la mera percepció altres aspectes vinculats a l'existència humana, com són els elements temporals, les intuïcions, les relacions o, fins i tot, els aspectes emocionals. És per aquest motiu que la geografia de la percepció s'inscriu en un corrent subjectiu d'anàlisi territorial vinculat a una voluntat d'entendre, des d'un punt de vista de comprensió interpretativa, la realitat de l'individu ubicat en l'espai a partir de l'aportació de la fenomenologia o l'existencialisme i del pensament d'autors com Husserl, Heidegger o Schutz, per citar-ne només alguns (García-Ballesteros, 1986).

En efecte, el treball específic amb l'espai personal, amb l'espai de vida percebut sense mediació, esdevé un dels focus de recerca més importants associats a la geografia de la percepció. Així, la informació ambiental passa pel sedàs de l'experiència personal, que es troba annexionada a motius, interessos i valors d'àmbit individual, i acaba representant un exercici de subjectivització del medi geogràfic (de Castro, 2005).

En aquest sentit, Gómez Rojas (2006) sosté que, en termes generals, el punt de partida de totes les teories sobre la percepció geogràfica assenyala que entre l'objecte real i el subjecte que el capta no existeix una comprensió *per se*, sinó que l'objecte és transformat per la percepció humana, tot i que d'aquest mateix objecte se'n manté una imatge mental, mitjançant la qual l'individu decidirà la conducta que mantindrà en relació a l'objecte. És a dir, la presentació de l'objecte no és equivalent a la seva representació, o dit d'una altra manera, la presentació és el significat i la representació és el significat atribuït individualment a l'objecte en qüestió. Així les coses, la informació proporcionada per la realitat es veu limitada o bé sotmesa als dissenys de les percepcions, per, posteriorment, patir noves modificacions per l'efecte transformador dels òrgans sensorials humans.

Però l'interès d'integració de la geografia de la percepció i del comportament ambiental a la proposta teòrica d'anàlisi de la marca experiència *in situ* amb el territori

es troba en la possibilitat de posar en relació l'anomenada imatge-imaginació,¹¹⁸ o sigui, la concreció d'una imatge per a un determinat territori provinent d'una informació mediatitzada (mitjans de comunicació, estratègies de màrqueting, *branding*, etc) que es produeix quan el subjecte objecte d'anàlisi no hi ha tingut una experiència directa i ni tan sols ha visitat l'espai percebut, en consonància amb la imatge percebuda en primera persona *in situ*, com a resultat de la interacció individu-entorn i, per tant, de l'experiència directa amb l'espai geogràfic i simbòlic.

Així doncs, l'aposta per una geografia de l'espai viscut, una geografia, en definitiva, cognitiva, implica una obertura a la interdisciplinarietat poc habitual en la *praxi* geogràfica, i, sobretot, comporta una introspecció cap als móns percebuts i viscuts internament per l'individu, cap a la identificació de les imatges que la societat s'ha format en relació amb l'espai geogràfic que l'embolcalla.

En efecte, el component de subjectivitat inherent a la geografia de la percepció ve determinat per les reaccions que l'individu experimenta en relació amb un determinat entorn, les quals venen facilitades per una determinada apreciació dels objectes que l'integren més que no pas per les característiques reals d'aquests mateixos objectes. Així, la preponderància atorgada a la percepció sensorial esdevé cabdal per explicar determinades reaccions i comportaments dels individus davant d'específiques realitats de l'espai geogràfic.

De Castro (2005) sosté que la geografia de la percepció presenta dues característiques singulars en relació amb altres corrents de pensament inclosos en la tradició geogràfica. Per una banda, la geografia de la percepció és una geografia de la quotidianitat, allunyada d'una abstracció teòrica fugissera de la realitat. Neix, per tant, de la confrontació de l'ésser humà amb el medi ambient que l'envolta. Per altra banda, es constitueix, al seu torn, a partir d'una clara vocació pràctica, això és, una geografia

¹¹⁸ El terme *imatge-imaginació* l'usà Tuan (1975) per referir-se a l'experiència mediatitzada amb l'espai geogràfic, sovint poc matisada i distorsionada, amb presència d'estereotips i simplificacions excessives i infundades, procedents de mites i prejudicis.

de servei a la comunitat, amb finalitats pràctiques i/o aplicades, allunyada de la rigidesa acadèmica. La geografia de la percepció i del comportament ambiental és, doncs, una geografia personal, subjectiva, sensorial i cognitiva.

11.2 La geografia humanística

Tots els autors coincideixen a assenyalar que la geografia humanística representa la resposta més clara al rebuig sistematitzat a la geografia quantitativa d'arrel positivista, caracteritzada per la definició de models espacials de naturalesa matemàtica i per l'estudi geomètric de l'espai geogràfic (Capel, 1981; Estébanez, 1982; García-Ballesteros, 1986; Unwin, 1995; Ortega-Valcárcel, 2000).

En aquest sentit, la geografia humanística s'inspira en l'aportació de la fenomenologia existencial i de l'idealisme, però també en el pragmatisme i el realisme, els quals, i en el seu conjunt, proclamen la riquesa de l'existència humana (Estébanez, 1982; Unwin, 1995). Segons el geògraf Tuan (1976), l'humanisme en geografia s'ha d'ocupar de la reflexió al voltant dels fenòmens geogràfics, amb l'objectiu d'aconseguir una millor comprensió dels individus i de la seva condició.

Unwin (1995) sosté que la geografia humanística disposa de tres característiques principals que la singularitzen en relació amb la resta de corrents de pensament inscrits en la tradició geogràfica. En primer lloc, es tracta d'una crítica oberta i directa a la geografia fonamentada en el positivisme lògic; en segon lloc, pretén un acostament a la complexitat inherent a la subjectivitat humana; finalment, busca la prioritització de la comprensió i la reflexió per davant de l'explicació. Per tot plegat, la geografia humanística es troba molt propera als dictats de les ciències historicohermenèutiques.

En efecte, l'entrada en escena dels pensaments, dels sentiments i de les intuïcions provoca la mutació d'una concepció inicial a manera d'espai geomètric cap a una nova concepció de l'entorn entès com a espai emocional, amb una càrrega simbòlica pròpia, que impulsa una nova lectura cultural del territori, on l'espai deixa de ser un simple

contenedor físic. D'aquesta manera, i sobre la base conceptual que assenyala que tot coneixement és subjectiu, s'alça un nou enfocament centrat en la tradició geogràfica que representa l'antítesi a la visió objectiva, restringida, mecanicista i determinista pròpia del pensament positivista. D'aquesta manera, els significats, els valors, les metes i les intencions esdevenen el focus principal d'estudi de la visió humanista en geografia.

De fet, l'expressió *humanistic geography* (geografia humanística) sorgeix a partir de l'obra editada amb el mateix nom per Ley i Samuels l'any 1978, que, d'alguna manera, representa la institucionalització d'aquest corrent de pensament. No obstant això, Santis i Gangas (2004) sostenen que l'enfocament humanístic en geografia deu els seus orígens a l'obra de Johnston, que, els anys 1979 i 1983, va sistematitzar els primers models i paradigmes amb els quals els geògrafs van afrontar els preceptes fonamentals de la visió humanística de l'espai. Tot i això, per Estébanez (1982), els orígens més reconduïts de l'humanisme en geografia es localitzen en l'obra de Hardy anomenada *La géographie psychologique*, editada l'any 1939, llargament silenciada i criticada per Demangeon, Wright i Sauer, entre altres.

La geografia humanística, en aquest context, adoptava una entitat ideogràfica o bé de recerca de valors (*idios*) en detriment de la visió nomotètica (l·leis) pròpia de la geografia quantitativa. Així les coses, la descripció, l'explicació i la interpretació de la vivència individual i col·lectiva de l'espai geogràfic representa el seu objecte d'estudi principal.

En aquest sentit, geògrafs com Relph, Ley, Samuels, Entrikin, Yi-Fu Tuan i Buttimer van situar la geografia entre les ciències socials no positivistes, amb vista a reconciliar la seva doctrina i preceptes bàsics amb la comprensió de la situació de l'ésser humà en el món des d'un punt de vista d'interpretació més que no pas d'explicació causal.

En concret, Buttimer (1976) sostenia que l'objectiu terminal de la geografia humanística havia de situar-se en el desenvolupament d'un tipus de coneixement verdaderament personal, en què tingui cabuda l'emoció i el pensament, la passió i la raó, per tal que, tot plegat, condueixi a la millora de la comprensió d'un mateix i del món que l'acompanya. Per la seva banda, Tuan (1976) considera que la utilitat de la geografia humanística rau en l'aclariment del significat, conceptes, símbols i aspiracions de les persones i/o grups en relació amb l'espai o el lloc. Així les coses, l'experiència de l'espai i la càrrega de significat que li és inherent, o bé la relació i posterior interpretació que del món fan els individus, centra l'atenció dels geògrafs humanistes.

En efecte, l'enteniment del significat del món, i sobretot, del significat atorgat als llocs per part dels individus, així com la introspecció en l'espai viscut com a experiència del món de la vida (*Lebenswelt*), trasllada la investigació geogràfica cap a una fenomenologia constitutiva provinent del pensament de Husserl i Schutz, caracteritzada per la recerca de significat. Per a Unwin (1995), l'aportació més genuïna de Schutz es concreta en la definició de la intencionalitat de l'acció humana, sobretot per tal de comprendre el significat social en el context del món viscut i no en el nivell transcendental més profund de Husserl. L'obra de Tuan *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values* (1974) i l'obra de Relph *Place and placelessness* (1976) reflecteixen clarament l'èmfasi dipositat en l'estudi dels llaços existents entre els individus i el medi natural expressats en la definició de lloc.

La geografia humanística és, doncs, una geografia antropocèntrica, fonamentada en l'existencialisme i en la fenomenologia, en què l'espai esdevé lloc i la construcció social dels llocs es vehicula mitjançant una lectura de la càrrega emotiva, estètica i simbòlica que li és pròpia. Ras i curt, la geografia humanística està interessada a esclarir com la gent interpreta el món i com s'hi relaciona.

Per a Capel (1981) la geografia humanística proposa un enfocament comprensiu, un coneixement de l'espai proper a l'empatia, mitjançant una experiència vital concreta. Representa, doncs, el màxim exponent del descobriment de la subjectivitat en geografia, així com de l'experiència personal iniciada per la geografia de la percepció i del comportament ambiental. Per aquest mateix autor, és mitjançant la concreció de determinades geografies personals que els individus organitzen el seu comportament en l'espai. Així, els valors, el món de la vida i l'espai viscut esdevenen focus central de reflexió geogràfica.

Metodològicament, la geografia humanística executa les seves investigacions mitjançant l'enquesta antropològica, l'observació participant o el treball de camp experiencial (Capel, 1981; Estébanez, 1982), la memòria històrica, l'elaboració d'una cartografia de la realitat (García-Ballesteros, 1992) i, més recentment, mitjançant les produccions de narratives de vida espacials, vinculades a l'emergència d'un determinat constructivisme geogràfic (Lindón, 2008).

Pel que fa als principals corrents de pensament vinculats ideològicament a la geografia humanística, cal citar, fonamentalment, la fenomenologia o la comprensió de l'essència, l'existencialisme centrat en la individualitat i l'ésser, i, finalment, l'idealisme, que defineix l'acció humana en relació amb l'acompliment de determinats ideals.

La fenomenologia de Husserl i Shutz fou de les primeres a traslladar-se a l'àmbit de la investigació geogràfica a inicis dels anys setanta del segle XX. La de Schutz era una fenomenologia constitutiva adreçada a la recerca de significat i les adhesions per part dels geògrafs humanistes —sobretot de Tuan, Relph i Buttimer— es van produir amb relativa celeritat. De fet, la geografia humanística inscrita en la tradició fenomenològica es caracteritza, en primer lloc, per la preponderància de l'experiència pràctica amb els llocs; en segon lloc, per la delimitació d'un objecte d'estudi fonamental destinat a donar abast, amplitud i profunditat al concepte «experiència de

vida amb els llocs»; finalment, una geografia que es pretén del món viscut ha de determinar les connexions existents entre tipificacions socials del significat i ritmes d'espai i temps de l'acció, així com descobrir-ne les estructures d'intencionalitat que hi són subjacents (Gregory, 1978 i Peet, 1998).

La vinculació més clara entre fenomenologia i geografia humanística es produeix mitjançant el concepte de «món viscut», centrat en els valors com a elements fonamentals de la totalitat de les experiències, en què el lloc és un important centre de significat, de realitat personal i de vinculació emocional. Així doncs, la potenciació de l'estudi dels llocs —el retorn al lloc— representa un exercici d'humanització de l'estructuralisme (García-Ballesteros, 1992).

D'altra banda, l'existencialisme es vincula sobretot al concepte «espai existencial» en què l'individu projecta la seva existència en un espai determinat. Per a Estébanez (1982) l'existencialisme matisa alguns aspectes de la fenomenologia de Husserl, sobretot en el sentit de fer notar que l'existència és anterior a l'essència i que l'individu, abans de res, existeix, sorgeix en el món i després es defineix a si mateix. Així, l'aspecte essencial de l'existencialisme vinculat a la geografia humanística es concreta en la comprensió de l'estructura de l'espai existencial, on la *distància* és una connexió afectiva i no mètrica i el *lloc* es transforma en un conjunt de significats.

Finalment, l'idealisme representa una crítica més a la il·lusió de la racionalitat. De fet, la visió idealista del món observa la realitat mitjançant les construccions que d'aquesta fa la ment humana. A banda, aquest corrent de pensament proposa una reflexió filosòfica no a partir del món extern, sinó del «jo», el subjecte o la consciència (Estébanez, 1982). L'idealisme, doncs, es preocupa per la significació humana de l'espai.

Un capítol a part mereix l'aportació de Tuan (1976) relacionada amb l'experiència de l'espai. A partir dels conceptes d'espai, lloc i experiència, l'autor desgrana el nucli conceptual i metodològic de la geografia humanística. En destaca, per damunt de tot,

el concepte d'experiència i/o coneixement de l'espai, que implica, segons Tuan, tota la resta de sentits (olfacte, gust, tacte, oïda) i no només el de la vista. Per tant, la dimensió de l'espai té una clara implicació sensorial, però també simbòlica, ja que es vincula a l'efecte emocional de la percepció.

Així mateix, Tuan (1976) critica la descripció a voltes enciclopèdica i/o excessivament descriptiva del territori portada a terme pels geògrafs, convidant-los, al mateix temps, a impulsar una recerca d'autèntica militància, d'experiència directa amb l'espai, d'obtenció de vivències geogràfiques en primera persona. En aquest sentit i per l'interès de vinculació de la geografia humanística a l'estudi de la marca experiència amb el territori, es fa necessari introduir el concepte de constructivisme geogràfic vinculat als hologrames socioespacials i a les narratives de vida espacials suggerides per Lindón (2007a, 2007b i 2008).

En efecte, la geografia humanística i també la geografia de la percepció han rebut bona part de crítiques provinents, sobretot, d'una presumpta ineficàcia demostrada per a la consolidació d'una metodologia que, de forma sistemàtica, permetés obtenir resultats periòdics relacionats directament amb l'experiència de vida individual amb l'entorn. Tot i això, l'observació participant ha estat una tècnica d'investigació tradicionalment vinculada a l'anàlisi de l'experiència humana amb l'espai. A banda, també s'utilitza l'enquesta antropològica o la memòria històrica, però fa la sensació que la geografia humanística no disposava, en els seus inicis, d'una metodologia pròpia a partir de la qual instrumentalitzar els resultats obtinguts.

Tanmateix, la construcció social dels llocs, com a resultat d'una prèvia vivència i experimentació en el nivell individual, implica un enfocament comprensiu de la vida quotidiana, encara que amb la incorporació d'un biaix constructivista a partir del qual es conceben els llocs com una perpètua construcció social. En aquest sentit, Lindón (2007a, 2007b, 2008) planteja la incorporació del constructivisme geogràfic com una manera més d'apropar-se a l'estudi de l'espai viscut mitjançant el desplegament de

metodologies qualitatives. En concret, assenyala un parell d'estratègies metodològiques per superar l'entrellat metodològic propi de la geografia humanística: els hologrames socioespacials i les narratives de vida espacials.

Lindón (2007a) manté la consolidació, en el marc de fons de la geografia humanística, de les mirades egocèntriques, de les geografies dels móns interiors. És a partir d'aquesta nova concepció pròpia de la geografia dels espais viscuts que Lindón justifica la unió d'interessos amb el constructivisme. Això és així perquè, tal i com fa notar la mateixa autora, els darrers anys, la geografia, i sobretot la seva investigació associada, tal vegada s'ha preocupat més de teoritzar que d'oferir una sortida metodològica viable a l'estudi de les geografies personals. L'annexió a l'enfocament constructivista també intenta donar resposta a preguntes del tipus: Com observar i registrar allò que no és material provinent de l'espacialitat? Des de quin punt de vista s'ha d'observar?

Tot i que existeixen pocs precedents de vinculació de la tradició geogràfica al constructivisme, tal i com fa notar Lindón (2007a), Ley i Samuels (1978) ja anticipaven les possibilitats d'estudi de la perspectiva de la construcció social de la realitat des de l'espacialitat, per passar a parlar, obertament, de la construcció social dels llocs. De fet, el replantejament d'estudi de l'espai des de la perspectiva del subjecte que l'experimenta situa els seus orígens en l'anomenat *cultural turn* (gir cultural), experimentat per la geografia anglosaxona a finals dels anys vuitanta del segle XX, que suposa, essencialment, la incorporació de la no-materialitat a l'estudi de l'espai i l'espacialitat.

El gir cultural posa l'èmfasi en la concepció de l'espai com a experiència (Tuan, 1977), a partir d'aquí, l'estudi del lloc com a construcció social adopta una rellevància inusual en la tradició geogràfica anterior. La construcció social dels llocs no n'exclou la materialitat, però adverteix de la necessitat d'estudiar els significats que se'n deriven. Els «imaginariis urbans» treballats per Armando Silva (1997) representen un bon exemple de recerca de significats individuals interioritzats de l'espai urbà i/o metropolità. Per tant, l'espacialitat de la vida quotidiana se situa a mig camí d'allò imaginari i d'allò real.

Així mateix, i segons Ortega-Valcárcel (2000), les geografies humanístiques obren la porta de bona part de les expectatives geogràfiques contemporànies, sobretot pel que fa a la recerca de les dimensions simbòliques de l'espai, les particularitats dels llocs i la relació entre espai i subjecte. Ras i curt, l'enfocament humanístic en geografia s'interessa pels espais personals específics, per l'espai viscut, pels signes d'identitat personal i subjectiva amb els llocs.

En efecte, la geografia humanística contemporània més actual compta amb la contribució d'alguns geògrafs que, en bona mesura, són deixebles de Yi-Fu Tuan, considerat com a un dels pares de la geografia humanística. Amb posterioritat a la seva aparició, entre els anys seixanta i setanta del segle XX, la geografia subjectiva va entrar en un període d'oblit i declivi que es va perllongar fins als anys noranta del segle XX, just quan el postmodernisme i la seva ideologia associada, permetia un ressorgiment dels enfocaments subjectius en geografia. Tant és així, que els conceptes de *lloc*, *espai* i *espacialitat* han estat d'alguna manera refundats en el marc de la contemporaneïtat (Delgado, 2003).

La refundació de la geografia humanística encapçala, entre d'altres, per Robert David Sack, que, mitjançant la seva obra *Homo geographicus* (1997), desenvolupa molts dels conceptes apuntats en primera instància per Tuan. Per exemple, a *Homo geographicus* Sack explora i se submergeix en la naturalesa geogràfica dels individus com a element de centralitat de l'existència humana mitjançant una reelaboració de l'experiència quotidiana de ser en el món.

Per tot allò exposat, l'experiència humana amb l'espai i el lloc, o dit d'altra manera, la resposta a la pregunta de com els individus experimenten i entenen el món des d'un posicionament experiencial, es vehicula a partir del concepte de *lloc*, concebut a manera de centre i objectiu essencial de coneixement geogràfic.

11.2.1. El constructivisme geogràfic i la delimitació de metodologies d'anàlisi del món viscut

L'interès d'annexar les geografies del subjecte a l'aproximació a l'estudi teòric de la marca experiència *in situ* viscuda per l'individu amb l'espai geogràfic i simbòlic que l'embolcalla, rau, precisament, en la necessitat de determinar metodologies d'anàlisi que permetin captar i analitzar amb posterioritat el significat de la immaterialitat geogràfica, de l'intangibile geogràfic, així com del significat simbòlic atribuït subjectivament a l'espai a partir de la perspectiva aportada per l'experiència espacial del subjecte. En aquest sentit, les propostes de Lindón (2007a, 2007b, 2008) vinculades a l'anàlisi de la construcció social de l'espacialitat i, per tant, a una anàlisi de tipus constructivista amb metodologies d'estudi concretes, com són els hologrames socioespacials i les produccions de narratives de vida espacials, ens semblen enormement pertinents per a l'anàlisi aplicat de l'experiència individual de marca amb els llocs des de l'aportació disciplinària de la geografia.

Per Lindón (2008) el constructivisme geogràfic i/o espacial permet introduir-se en la comprensió individual de l'espai, a partir de coadjuvar en l'anàlisi material i immaterial de l'espacialitat geogràfica, tot plegat des del punt de vista de l'experiència espacial del subjecte. Així, l'aportació del constructivisme geogràfic se centra a intentar esbrinar com és la vivència de l'individu amb una mirada des de dins, des de la visió del subjecte que habita el lloc. Aquesta mirada és reconstruïda i reinterpretada pel geògraf en el camí per conèixer l'experiència espacial de l'altre.

Així, la mirada qualitativa facilitada pel constructivisme geogràfic permet endinsar-se en la reconstrucció de l'espacialitat que pot veure i sentir un subjecte des d'algun lloc, i no limitar-se a fer descripcions, a vista d'ocell, i per tant, des de fora i alienes al subjecte, de l'experiència amb l'espai. Una primera proposta de desplegament metodològic es concreta en el disseny d'hologrames socioterritorials, per habilitar vies de comprensió del procés de construcció social de llocs/espais viscuts particularment.

L'holograma, doncs, té encomanada la missió principal de fer emergir i reconstruir imatges amb voluntat interpretativa que, d'una altra manera, no es perceben amb un treball d'observació quotidiana.

D'aquesta manera, el desplegament d'hologrames qualitius es vehicula a partir de la captació de les narratives de vida que es produeixen en interacció amb l'investigador. Amb posterioritat, s'executa un procés de desxiframent i descodificació que intenta anar més enllà de les paraules i de la mera transcripció. Es pretén accedir als significats amagats darrere de determinades verbalitzacions, per crear una trama de significats. La connexió metafòrica de significats és el que permetrà treure l'entrellat de la vivència i la significació espacial i individual de l'experiència geogràfica. Per tot plegat, l'holograma socioespacial esdevé una proposta metodològica oberta a la interpretació espacial (Lindón, 2007a, 2007b).

Lindón (2007a) considera que l'habilitació d'hologrames socioespacials permet una interpretació de la vivència dels llocs a dos nivells. Un primer nivell es correspon amb una interpretació espacial localitzada, que parteix del lloc en el qual s'ubica la narrativa. El segon nivell d'interpretació emergeix de la connexió existent entre el lloc en el qual es troba ancorada la narrativa de vida i altres llocs diferents i distants, la qual cosa constitueix un conjunt d'experiències amb l'entorn conformadores de l'espacialitat dels habitants. És a partir d'aquí que els hologrames espacials permeten comprendre diferents formes de relació del subjecte amb els seus espais de vida. Així, Lindón assegura que (2007a: 12): «En suma, este recurso metodológico tiene una enorme potencialidad porque permite observar lo minúsculo para, desde allí, desentrañar las tramas de significación y los lugares parcialmente visibles en los que estas se objetivan.» En efecte, la investigació geogràfica qualitativa dóna, en aquest context, un pas més en l'aprofundiment i la concreció de tècniques d'investigació social que permetin endinsar-se en la vivència del món per part dels individus. D'aquesta forma es resol —en paraules de Lindón (2008)— la trilogia d'investigació associada a l'experiència humana amb el món, a saber, formes espacials, pràctiques espacials i significats dels llocs.

Com s'ha pogut veure fins ara, la problemàtica principal en l'intent d'objectivar i analitzar una pràctica humana genuïnament subjectiva es troba en l'efectiva captació de les pràctiques espacials. En aquest sentit, Lindón (2008) assenyala tres possibles camins d'investigació: l'observació de les pràctiques i la seva espacialitat; retre compte d'aquestes mateixes pràctiques mitjançant la seva associació a imatges diverses i, finalment, una tercera via concretada en l'anàlisi del discurs del mateix subjecte implicat en aquestes pràctiques, és a dir, fer atenció als relats i als discursos sobre els espais de vida i viscuts, això és, les narratives de vida espacials, les quals no cal confondre amb les entrevistes convencionals. El desplegament d'aquest «pensament narratiu» permet la construcció de significats de les pròpies experiències viscudes en el nivell individual.

A partir d'aquí, la construcció de certes esorgeix de la pròpia narració. De fet, Lindón (2008: 20) defineix les narratives de vida espacials de la manera següent: «Es un relato organizado y secuencializado espacio-temporalmente de experiencias vividas por el sujeto en ciertos lugares. Es un relato en el cual el lugar —on toda su singularidad— se hace parte de la experiencia allí vivida, influye de alguna forma en la experiencia, le imprime una marca.»

L'adveniment d'una mena de *sociologia dels espais* ha obert la porta a l'entesa dels llocs com a resultat d'una determinada construcció social, tant en el nivell individual com en el col·lectiu. Paral·lelament, la necessitat de definició d'enfocaments — eminentment qualitatiu — per definir la lògica de creació de determinats constructivismes geogràfics ha possibilitat el que Lindón (2008) considera com una «refundació del saber geogràfic», quan la disciplina adopta un sentit clarament contemporani i d'emfatització de la seva vocació social.

Aquest tomb de la geografia es vehicula a partir de tres constatacions particulars: el renovat acostament, en el nivell metodològic i no només teòric, de la ciència geogràfica cap a àmbits d'estudi de tipus experiencial, subjectiu i qualitatiu en sentit

ampli; la producció de nou coneixement geogràfic a partir de l'aplicació empírica de vivències, experiències i reflexions vinculades als espais i als llocs, i, finalment, la renovada assumpció dels desafiaments que suposa abordar allò material i allò no material que obren, al seu torn, la porta a la interdisciplinarietat, concretada, per exemple, amb el desembarcament en el port de la ciència geogràfica de la sociologia interaccionista i fenomenològica, de la psicologia cognitiva i social o bé de l'antropologia sensible a tot allò simbòlic, en definitiva, sobre tot allò no material que forma part de l'espacialitat (Lindón, 2008).

En aquesta disjuntiva, el constructivisme geogràfic, d'especial interès per a l'objecte d'estudi que ocupa aquestes pàgines, incorpora la consideració de la materialitat i la immaterialitat de l'espai geogràfic, la qual cosa suposa el trencament d'una llança en favor de l'exploració de l'espacialitat de la vida social mitjançant el món de l'individu, a través del seu món interior. A partir d'aquí, el constructivisme geogràfic troba en la investigació qualitativa una renovada producció de coneixement espacial. Així, tant les narratives de vida espacials com els hologrames socioterritorials es conceben a manera de finestra a partir de la qual s'entreveuen noves formes d'espacialitat més complexes, tota vegada que incorporen el component experiencial (Lindón 2007a i 2007b).

El desafiament metodològic plantejat en l'accés a les geografies personals o del món interior rau en la recerca de com els subjectes arriben a construir un *insideness* (interioritat), o sigui, un recinte de sentit dins d'un *outsideness* (exterioritat). D'aquesta manera, els hologrames socioterritorials i les narratives de vida espacials esdevenen dues respostes concretes al repte metodològic plantejat amb motiu de l'estudi de l'espai i, per extensió, l'espacialitat, com a llocs socialment construïts i no com a simples estructures geomètriques (Lindón, 2007a).

11.3. Postmodernisme i geografia

La postmodernitat representa, d'alguna manera, un període de continuïtat a la resposta reaccionària contra la concepció lineal del progrés, la sistematicitat, l'objectivitat, la racionalitat o la veritat de la ciència (Pillet, 2004). A partir d'aquí es pot parlar, obertament, de postmodernisme humanístic, atès que els postulats més recents vinculats a les geografies del subjecte es nodreixen, en molt bona mesura, dels nous enfocaments provinents de la ideologia postmodernista.

En efecte, el postmodernisme representa un període de continuïtat en la ruptura amb els postulats empírics i d'exaltació, en tot cas, de la incredulitat, de l'escepticisme i l'eclecticisme. Els seus principals avaladors són Foucault, Lyotard i Baudrillard (Pillet, 2004). L'arribada del postmodernisme es considera, a tots els efectes, una oportunitat per a les geografies del subjecte, sobretot pel fet que el nucli de pensament postmodernista coincideix en molts aspectes amb l'essència de l'humanisme en geografia.

Concretament, la coincidència d'interessos entre els posicionaments humanístics i els postmodernistes es produeix en la valoració compartida i prioritària cap a l'individu, així com de les seves vivències i emocions personals, de les seves interpretacions particulars de l'entorn, de la contemplació de l'espai com a un text susceptible de múltiples interpretacions i reinterpretacions (Ortega-Valcárcel, 2000).

L'etapa postmoderna es també l'etapa de la postfenomenologia i el postexistencialisme, un període que es caracteritza per tornar a començar des de zero, per deconstruir el que fins ara s'havia construït. Així, el filòsof Derrida assenyala la necessitat de tornar a pensar la societat, de deconstruir les veritats absolutes, de destruir les lògiques del pensament i de la conducta humana que s'havien imposat fins aquell moment.

D'aquesta manera, es consolida una geografia multidisciplinària, oberta a altres perspectives i enfocaments, d'anàlisi polièdrica de les diverses espacialitats existents. En definitiva, s'instaura una geografia que continua molt preocupada per la dimensió imaginària de l'espai, l'anàlisi dels textos, així com per l'estudi dels símbols i dels espais simbòlics. Per tant, la defensa de la diferència, la flexibilitat, la subjectivitat, la discontinuïtat o la fragmentació s'integren en la ideologia bàsica del pensament postmodernista.

En aquest context, Soja (1996), un dels geògrafs més destacats del postmodernisme, assenyalava l'adveniment del tercer espai (*thirdspace*), entès com un camí alternatiu a partir del qual es contempli, s'interpreti i s'intervingui per tal d'aconseguir canviar l'entorn espacial de la vida humana. Es tracta, també, d'un espai fragmentat, de la diferència, de les minories, de les dones, de la lluita per la igualtat social (Ortega-Valcárcel, 2000).

Així mateix, són molts els autors que estan d'acord a afirmar que l'etapa postmodernista i, sobretot, la seva lectura geogràfica, sorgeix en la transició dels anys vuitanta a noranta del segle XX, com a resultat de la crisi fordista i del sentiment unànim de necessitat d'un canvi de model. A banda de Soja, ja esmentat amb anterioritat, Olsson (1997) és un altre dels geògrafs més representatius de l'etapa postmodernista, el qual considerava que la geografia és la cartografia del pensament, dels mapes invisibles. Una geografia que desmunta els espais del llenguatge i el llenguatge de l'espai, sensible als llocs i a les llengües.

És així com la geografia del postmodernisme s'ocupa preferentment de l'exploració de nous espais, els espais de la diferència, els espais al marge, de l'oblit, i sobretot, es preocupa, també, de la descodificació del discurs geogràfic i de la seva interpretació. El postmodernisme en geografia esdevé, així, una obertura cap a la superació de determinades fronteres que històricament s'havien imposat a la investigació geogràfica.

El postmodernisme també s'associa a la crisi del projecte il·lustrat de la modernitat en la filosofia, la cultura i la ideologia, i mostra un gran interès per nous llenguatges i formes de representació, per la fi de les veritats absolutes, així com per la deconstrucció de velles teories i mètodes (Albet, 1994). El postmodernisme advoca per l'aparició de nous valors i actituds davant la vida, en el marc d'una revolució social que es manifesta amb especial incidència en els àmbits de la informació i el consum.

Per tot plegat, el postmodernisme en geografia s'ha traduït en una renovada atenció a les problemàtiques que caracteritzen el llenguatge i les formes d'expressió i representació del món i de l'experiència temporal i espacial viscuda. Ha donat preponderància a l'espai i a la dimensió espacial (geografia) per sobre del temps i la dimensió temporal (història) i ha contribuït a la introducció de la teoria feminista en la geografia, a més de revaloritzar l'esfera local (nova geografia regional i estudis de les localitats). En conjunt, aposta per la recerca de fórmules alternatives més flexibles, que facilitin la comprensió de les noves relacions generades entre espai, temps i societat.

El postmodernisme en geografia representa, doncs, la voluntat de continuar indagant en les geografies de l'experiència humana amb els llocs, de descobriment dels significats immaterials associats a l'espai, d'exaltació de la importància de la geografia sensorial, i, en definitiva, de lectura i interpretació de la vivència de la societat amb els espais que li són propis i aliens. Les geografies del subjecte (percepció, humanisme i postmodernisme) adopten una importància cabdal per a la naturalesa espacial de l'objecte d'estudi aquí plantejat, això és, l'aportació geogràfica a la investigació de la marca experiència individual *in situ* amb el territori.

11.4. Les geografies emocionals

Històricament, l'estudi de les emocions s'ha vinculat a qüestions esotèriques (Anderson i Smith, 2001), properes a la metafísica, la qual cosa representa l'administració injusta d'un saber que es presumeix decisiu en la introspecció cap a una geografia dels sentiments, de les emocions, de l'afectivitat. En efecte, la investigació

relacionada amb aspectes vinculats a l'emoció ha estat generalment silenciada, malgrat representar un extraordinari fil conductor de les vivències experimentades per la humanitat.

L'emoció s'ha mantingut en una esfera privada, allunyada de la vida pública i més encara, de l'objecte d'interès de la investigació acadèmica. Les causalitats han de buscar-se, en opinió d'Anderson i Smith (2001), a les bases de gènere de la producció del coneixement. Això significa que la racionalitat i l'objectivitat s'han associat, històricament, a la masculinitat, mentre que, la subjectivitat, la passió i el desig han estat habitualment devaluades, en tractar-se de valors associats a la feminitat. L'aportació específica de la tradició geogràfica cap a una revaloració del paper a exercir per l'emoció en els diferents camps d'investigació aplicada, troba, en els «espais emocionals», interessants perspectives d'estudi.

El reconeixement de la variable *emoció* en el context de la contemporaneïtat i, especialment, la seva aportació a la globalitat del saber geogràfic, sembla el primer pas cap a la seva legitimació. En aquest sentit, Anderson i Smith (2001) assenyalen que, si bé el poder de les relacions emocionals no pot obviar-se, és necessari establir rigoroses metodologies de treball a partir de les quals implementar un canvi conceptual en el tractament acadèmic atorgat en els últims temps a l'emoció.

No hi ha dubte que, en aquest sentit, el context de la ciutat contemporània, la postmodernitat i, en definitiva, l'economia del simbolisme, ha provocat l'emergència de variables vinculades a l'experiència personal i grupal, a l'empatia, a l'afecte i a l'emoció. Thien (2005) assenjala una certa explosió, al començament del segle XXI, de la intersubjectivitat vinculada a la creixent rellevància adoptada per les geografies socials, culturals i de gènere. Això també pot ser, segons la mateixa autora, a causa del renovat interès dispensat al cos com a discurs, al creixent consum de cultura i, en definitiva, al progressiu procés de comercialització de les emocions.

Les geografies emocionals poden ampliar la seva àrea d'influència cap a aspectes relacionats amb la geografia, els estudis de gènere, els estudis culturals, la sociologia o l'antropologia, així com a qualsevol altra disciplina que ajudi a entendre de quina manera el món es troba mediatitzat pels sentiments (Thien 2005: 451). En aquest context, les geografies simbòliques o la denominada geografia de l'emoció, les quals representen la recerca dels vincles afectius de les societats amb els seus espais o bé l'estudi de l'experiència que proporciona la interacció amb el lloc, emergeixen amb força com a objecte d'estudi propi de la geografia (Davidson, Bondi i Smith, 2005).

Si a tot plegat s'hi uneix el creixent interès procedent de l'àmbit de la publicitat, el màrqueting i el *branding* en la seva aplicació a l'esfera territorial, es pot entreveure la vinculació disciplinària actual que s'estableix entre un domini d'interès emergent en geografia (geografia de l'emoció) i la proliferació d'estratègies comunicatives de tipus persuasiu i emocional que tenen l'espai geogràfic i simbòlic com a marc de fons.

De fet, la pertinència d'inclusió de les geografies emocionals en les bases geogràfiques de la marca experiència *in situ* amb el territori es justifica, precisament, a partir d'aquesta constatació, això és, de la comprovació de com l'emoció implícita en el territori és usada amb interessos comercials per atraure no només turistes, sinó també empreses, talent i inversió, per possibilitar la delimitació d'un nou context de treball en el qual l'emoció dels espais, vehiculada en alguns casos mitjançant processos de màrqueting, *branding* i comunicació, esdevé un important element definitori per a una posterior presa de decisions.

La geografia emocional evoluciona a partir d'una tendència en geografia que, com ja s'ha constatat en apartats anteriors d'aquest mateix capítol, tendeix a prioritzar l'estudi del subjecte en la seva interacció amb l'espai geogràfic. Això no obstant, la geografia, amb anterioritat a la revolució cognitiva i d'interès en la vivència personal del territori, havia tendit a negar, evitar, minimitzar o bé directament obviar les seves implicacions d'anàlisi emocional. La geografia, igual com passa en d'altres disciplines,

expressa emocions i aquest fet es fa evident, per exemple, a partir del que es desprèn de l'escriptura que relaciona la gent i els llocs, en què l'aparició del vessant emocional hi és sovint present. En definitiva, la presència de l'emoció en les nostres interpretacions, enteniment i lectura del món fa necessària la seva inclusió en el pensament geogràfic (Bondi, Davidson i Smith, 2005).

En efecte, l'espacialitat i la temporalitat de les emocions, o bé la importància simbòlica dels llocs, prové de l'associació emocional que s'hi vincula, dels sentiments de por, temor, preocupació, alegria o satisfacció que inspiren. És per aquest motiu que la geografia emocional ha de tendir a entendre l'emoció des d'un punt de vista experiencial i conceptual, mitjançant l'articulació d'una lectura socioespacial dels estats mentals interioritzats per part dels subjectes.

Així doncs, l'estudi de l'espacialitat de l'emoció es vehicula mitjançant tres enfocaments fonamentals: l'estudi de les geografies de la salut i del cos; l'abordatge de les geografies de la identitat i de les relacions socials, això és, determinar de quina manera les emocions emergeixen com a resultat de la interacció entre les persones i l'entorn, finalment, la proposta de vies de solució a la problemàtica inherent a les formes de representació de l'emoció.

Urry (2005) explica l'emoció implícita en l'espai mitjançant la seva coneguda teoria vinculada a la mirada del turista. En efecte, el plaer visual, la visió d'una mirada especialitzada s'immortalitza a partir del visionat o bé mitjançant la captació de fotografies d'un paisatge considerat bell *in situ*. D'aquesta manera, Urry diu que els llocs no es poden considerar espais cartesianes definits a partir de coordenades geomètriques. Així, la transformació dels espais en recintes de consum provoca l'emergència del factor emocional inherent a l'espacialització. Per tant, el plaer que s'associa a aquests llocs prové del consum de béns i serveis que, d'alguna manera, representen els llocs. Mitjançant el consum de béns i serveis el lloc esdevé experiencial.

En aquest punt, Urry (2005) fa notar l'existència d'una fractura o *gap* essencial en l'emoció comunicada i l'emoció viscuda dels llocs, això és, l'anticipació dels plaers que esperen a futurs visitants a partir del consum d'un determinat espai (nivell *a priori*) posat en relació amb la vivència efectivament viscuda en primera persona amb els llocs (nivell *in situ*).

De fet, el mateix Urry (op. cit) estableix una classificació relacionada amb la lògica de consum emocional dels espais per part de la societat basada en tres aspectes fonamentals. En primer lloc, esmenta la importància que la disposició dels objectes tenen per a la naturalesa dels llocs, com per exemple la relacionada amb el simbolisme inherent a determinades infraestructures, com el Museu Guggenheim, que esdevé un exemple clàssic de reposicionament de la ciutat de Bilbao, de l'establiment d'una icona ancorada al territori i ideada per un arquitecte cèlebre (Calatrava), a partir de la qual el municipi basc projecta la seva identitat a escala global. En segon lloc, Urry (op. cit.) considera que els llocs es diferencien en termes de si són temporalment rics o pobres, de si estan de moda o no, de si presenten o no oportunitats cosmopolites. Finalment, i en tercer lloc, l'autor esmenta el criteri de proximitat geogràfica, d'interconnectivitat i de mobilitat entre territoris, en què la proximitat a centres globals operacionals determina el seu èxit o fracàs.

Per a Urry (op. cit.), en definitiva, el plaer inherent als espais deriva, en part, de les emocions embolcallades en el consum visual dels llocs. El criteri de mobilitat, tan característic de la «modernitat líquida» exposada per Bauman (2003), ha fomentat una inusual capacitat per al judici estètic del territori, que, al seu torn, alimenta i anima el turisme mundial així com el moviment ecologista. És a partir d'aquí que Urry assegura que el destí de les societats actuals es troba en la recerca del plaer existent als llocs, mitjançant una economia implacable de signes visuals, mentre que la resta de sentits es mobilitzen als marges, a manera de resistència ocasional. Els llocs, doncs, disposen d'un conjunt de característiques abstractes circumscrites a un món mòbil, tot i que cada vegada són més difícils d'apreciar. En aquest context, l'emoció del turisme es concep a partir d'una «habitació amb vistes», o del que abans havien estat les antigues postals.

El desembarcament de les geografies emocionals en el saber geogràfic es pot considerar una conseqüència directa del relançament de les geografies subjectives iniciades amb la percepció i l'humanisme en geografia. De fet, l'aparició l'any 2009 de la revista científica d'abast internacional *Emotion, Space and Society*, ocupada en publicar treballs d'investigació inèdits relacionats amb l'espacialitat de l'emoció, el sentiment i l'afecte, i, per tant, de temàtica directament relacionada amb la interacció resultant de la societat amb els seus espais, mostra un creixent interès de la comunitat científica internacional per investigar la vinculació de l'emoció amb l'espai i les persones.

De fet, i de forma paral·lela, l'any 2009 es va constituir la *Society for the Study of Emotion, Affect and Space (SSEAS)*, la qual s'erigeix, actualment, a manera de clúster de coneixement al voltant de les geografies emocionals. Aquesta mateixa associació proposa alguns dels àmbits de recerca vinculats a la geografia emocional, que són, entre altres, els següents: espais afectius i globalització, arrelament *versus* desarrelament, arquitectures emocionals i paisatges de l'emoció, la semiòtica i la poètica de l'afecte i de l'emoció, espai públic i emoció o política i emoció, entre altres (Nogué, 2009b).

Existeix, també, tal i com fa notar Nogué (2009b) dins i fora de l'àmbit acadèmic, un renovat interès per aproximar-se a la vinculació de les emocions amb els llocs, als paisatges i, en general, a la gestió de l'espai públic. Aquest nou interès es concreta, en la proliferació de publicacions ocupades a determinar l'afecció emocional dels subjectes amb els llocs, com ho demostra l'aparició de l'obra *Emotional Geographies* editada l'any 2005.

Nogué (2009b) considera que l'emergència amb energia renovada de la temàtica que vincula l'emoció amb l'espai es deu, en molt bona mesura, al rebuig a una postura simplista partidària de la reducció de la realitat a una interpretació de naturalesa matemàtica i geomètrica del territori, que deixa de banda, per tant, aspectes com els

colors, els sabors, les olors o bé l'experimentació del sentit de bellesa en totes les seves conseqüències i matisos. És a partir d'aquestes constatacions que s'escau el retorn de les emocions a l'esfera pública. De fet, el mateix autor explica que la vida té una condició espacial i emocional innata.

Nogué (op. cit), finalment, justifica així la importància de l'emoció en el marc d'estudi dels llocs i de la disciplina geogràfica:

«Interactuamos emocionalmente y de manera continua con los lugares, a los que imbuimos de significados que retornan a nosotros a través de las emociones que nos despiertan. La memoria individual y colectiva, así como la imaginación, más que temporales, son espaciales. [...] Experimentamos emociones específicas en distintos contextos geográficos y “vivimos” emocionalmente los paisajes porque éstos no son sólo materialidades tangibles, sino también construcciones sociales y culturales impregnadas de un denso contenido intangible a menudo solamente accesible a través del universo de las emociones. [...] La geografía como disciplina no podrá despojarse nunca de su dimensión emocional, por más que algunas escuelas lo hayan intentado a lo largo de su dilatada historia. Las topografías de la vida cotidiana están demasiado impregnadas de emoción y sentimiento y nuestros tratados de geografía no dejan de ser, en el fondo, una especie de psicogeografías personales y sociales.»

(Publicat per Joan Nogué al suplement *Cultura's* de *La Vanguardia* del dimecres 6 de maig de 2009 sota el títol *Geografías emocionales*).

CAPÍTOL 12. LES BASES PSICOLÒGIQUES DE LA MARCA EXPERIÈNCIA INDIVIDUAL AMB EL TERRITORI. LA PERCEPCIÓ, COGNICIÓ, APROPIACIÓ, AFECCIÓ I SIGNIFICACIÓ DE L'ENTORN. EL PROTAGONISME DE LA PSICOLOGIA AMBIENTAL

12.1. Introducció

La incorporació del nivell psicològic per afrontar l'anàlisi de la marca experiència *in situ* amb el territori esdevé, a aquestes alçades, imprescindible, sobretot en relació amb les implicacions cognitives que s'hi troben associades. En aquest sentit, el capítol que es presenta a continuació donarà a conèixer algunes bases conceptuals i teòriques provinents, en qualsevol cas, de la psicologia social, a partir de les quals es fomenta un acostament, des d'un punt de vista psicològic, a l'estudi de l'experiència de marca amb el territori. Les contribucions de la psicologia cognitiva, la psicologia de la percepció, la psicologia conductista, la psicologia de la Gestalt o la psicologia ambiental, permetran fixar les bases psicològiques a partir de les quals afrontar l'estudi del fenomen de referència.

12.2. La psicologia cognitiva

En termes molt generals i de forma molt planera, la psicologia cognitiva s'ocupa de l'estudi de l'ús concret que es fa de la cognició (pensament) per tal d'entendre que succeeix al nostre voltant.

Per de Vega (1984: 23), la psicologia cognitiva utilitza un llenguatge nou —el del processament d'informació— que proporciona perspectives i solucions noves a vells problemes. L'autor opina també que el psicòleg cognitiu ha de basar-se en dades escassament fiables de l'observació introspectiva o, el que és més freqüent, en dades conductuals, de les quals extreu inferències sobre els processos mentals. El sistema cognitiu és interactiu.

El mateix de Vega estableix una clara diferència entre la psicologia cognitiva i la psicofisiologia. La primera s'ocupa del funcionament del cervell o, com a mínim, de les funcions de processament d'informació del cervell, i se situa, així, en una posició clarament funcional, sense arribar a interessar-se pel substrat orgànic de les operacions mentals. Per tant, s'interessa pel *software* del nostre pensament. La psicofisiologia s'ocupa de l'àmbit bioquímic i/o neurològic, més vinculat a l'organisme (*hardware*), més que no pas als processos de pensament per ells mateixos (de Vega 1984: 34-35).

Per Carretero (1997: 76) existeixen dos sentits relacionats amb el terme cognició. D'una banda, implica l'estudi específic dels anomenats processos intel·lectuals de més gran o més petita complexitat (percepció, atenció, memòria, llenguatge i raonament), que és el que en termes estrictes es coneix com a *psicologia cognitiva*. I, de l'altra, hi ha l'anomenada *ciència cognitiva* que representa *per se*, un punt de trobada de diverses contribucions, i s'ocupa, bàsicament, de l'estudi de sistemes intel·ligents, ja siguin naturals o artificials.

En aquest sentit, tot seguint Banyard *et al.* en l'obra *Introducción a los procesos cognitivos* (1995), es poden establir cinc processos cognitius bàsics:

a) Percepció: Significa mirar el que està succeint. Aquest fet implica, *per se*, un procés cognitiu de percepció. El fet de captar el que passa al nostre voltant, d'identificar figures, formes, éssers humans i característiques de l'entorn és percebre. Per tant, es pot concloure que per percepció cal entendre el procés d'interpretació i comprensió de la informació que rebem mitjançant els sentits. Tradicionalment, els estudis de percepció humana han abocat molt esforços cap a l'estudi de la percepció visual.

b) Atenció: Quan un esdeveniment s'altera de forma inusual —no encaixa amb el que nosaltres qualifiquem de «normal— comencem a estar més alerta. Es comença a captar activament el que està succeint (a prestar-hi molta més atenció, en comptes d'observar-lo sense gaire interès). Aquest procés cognitiu s'anomena *atenció*.

c) Pensament: Després de l'atenció arriba un procés de «processament de dades», de recapitulació del que hem observat amb alts nivells d'atenció. La reconstrucció del que acabem de veure implicant-hi els nostres coneixements previs i la nostra comprensió general de la situació. En definitiva, representa el tractament de l'esdeveniment a manera de problema social que ha de resoldre's.

d) Memòria: El que passa és que no ens limitem a pensar en el que ha passat. Ho recordem i, per tant, ho reconstruïm de nou, ho tornem a viure, mitjançant el record que ens aporta la memòria. Així, entra en joc el procés cognitiu de la memòria, perquè emmagatzemem el coneixement que tenim sobre el que ha succeït i les interpretacions que en fem. Més tard, quan estem amb els amics, rescatem la informació que es troba a la nostra memòria. Els psicòlegs estableixen dues tipologies diferents de memòria. D'una banda, hi ha la memòria episòdica, que és la memòria per a esdeveniments particulars: com, quan i on van succeir les coses, mentre que la memòria semàntica té molt més a veure amb les habilitats i amb com fer les coses.

Existeix, també, la memòria a curt termini i la memòria a llarg termini. La memòria de curt termini presenta una persistència i capacitat limitada. Per contra, la memòria de llarg termini presenta característiques d'emmagatzemament permanent. Aquesta divisió categorial de la memòria és pròpia dels psicòlegs cognitius. En relació amb la variable «memòria», cal considerar els estudis realitzats per Sir Frederic Charles Barlett (1886-1969), psicòleg britànic, considerat un dels principals impulsors del constructivisme en psicologia. Aquest autor, a partir del seu treball al voltant de la memòria, va concebre el fet de recordar mitjançant una construcció i/o reconstrucció imaginativa, com a resultat de la relació de la nostra actitud amb l'experiència anterior, i així va descartar una visió de la memòria entesa com a procés fragmentari i mecànic.

Tot plegat el va portar a treballar sobre la base dels anomenats esquemes —que el mateix Barlett va definir com «organitzacions actives de reaccions i experiències passades»—, utilitzats com a model explicatiu del funcionament de la memòria. De fet, aquest autor és considerat un antecessor de la moderna psicologia cognitiva, tot i que

les seves teories, desplegades els anys vint i trenta del segle XX, van topar amb els posicionaments conductistes dominants de l'època.

e) Llenguatge: Explicar un fet que ens ha succeït als nostres amics implica l'ús del llenguatge. Busquem les paraules que expressen el nostre pensament i escollim les que creiem que evocaran millor la situació tal com nosaltres la vàrem viure. Així, utilitzem paraules no només per definir què va passar, sinó també simplement per descriure-ho. És per això que el llenguatge que utilitzem i el que nosaltres pensem en relació amb un incident en concret acaben molt estretament connectats.

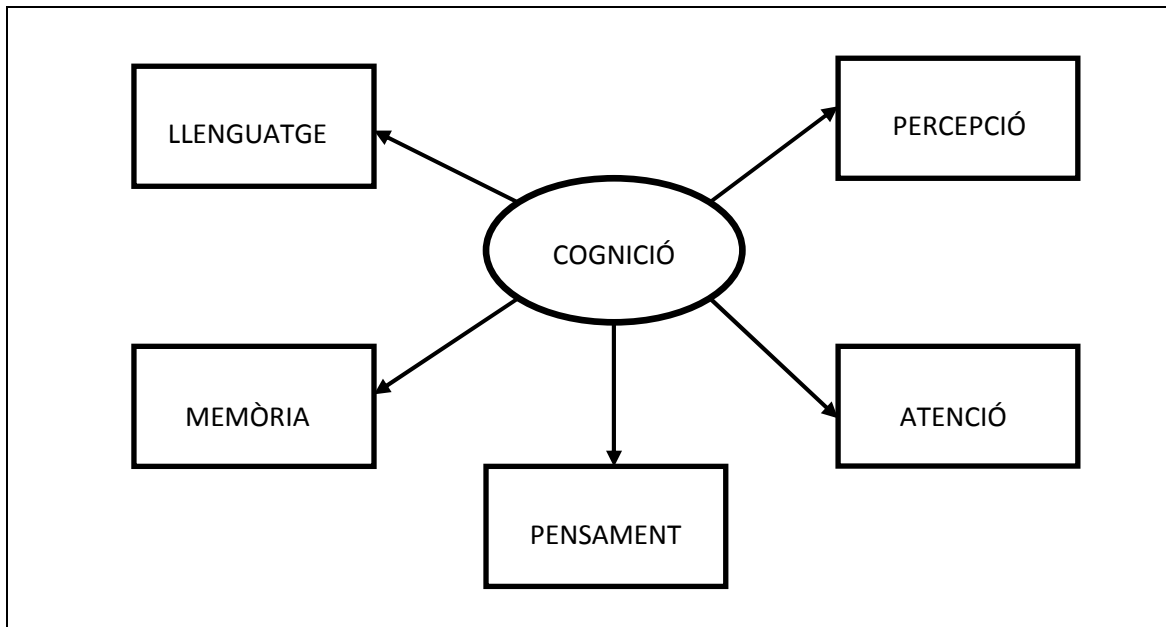


Figura 40. Implicacions del procés cognitiu. Font: adaptat de Banyard, P. et al. (1995). *Introducción a los procesos cognitivos*. Barcelona: Ariel, p. 15.

La suma d'aquest cinc elements constitueixen la base a partir de la qual entenem el món (Banyard *et al.* 1995: 55).

Quant a la incidència de determinats factors en relació amb els processos de cognició, bàsicament cal tenir-ne en compte tres. En primer lloc, s'han de considerar els factors fisiològics de la cognició, com ara les cèl·lules o el codi genètic del metabolisme, que són disposicions fisiològiques que condicionen la cognició. A continuació, cal fer notar els factors individuals de cognició, o sigui, que recordem millor una determinada

informació si tenim un interès personal actiu en el que s'està dient. Els nostres propis valors, antecedents, coneixement i idees poden influir en el que percebem i les nostres actituds poden significar una gran diferència en la manera com usem el llenguatge. Finalment, existeixen els factors socials de la cognició, que venen establerts per una determinada opció cultural, és a dir, en funció de la cultura a la qual pertanyem, funcionem d'una manera o altra. Així, les creences, la tradició, l'educació o l'entorn social en què ens movem condicionen el nostre pensament.

Un altre dels aspectes relacionat amb la psicologia cognitiva que no es pot deixar de banda és el de la representació. La representació és, pròpiament, l'escenificació mental de la informació de la qual disposem. És clar, doncs, que usem alguna forma de constitució mental que ens ajuda, no només a emmagatzemar la informació objectiva, sinó també a dirigir i guiar les nostres accions sobre la base del nostre coneixement del món i de la nostra experiència prèvia. Una de les formes que usem per emmagatzemar el coneixement dels fets és la classificació per conceptes, cosa que ens permet manejar moltes més dades de les que possiblement podríem guardar si tractéssim cada porció d'informació com si fos única. Aquest aspecte de representació vinculat a la cognició esdevé cabdal en l'anàlisi, des de l'àmbit de la psicologia, del fenomen vinculat a l'experiència individual amb els llocs.

En aquest sentit, Banyard *et al.* (1995: 224-225) assenyala l'existència de tres tipus de representacions:

a) Representació enactiva: És una mena de «memòria muscular», que utilitza una representació interna de la «sensació» de les coses per codificar la informació. Es dona sobretot en l'època de la lactància.

b) Representació icònica: S'emmagatzema la informació en forma d'imatges visuals. Bruner la va denominar *representació icònica*.

c) Representació simbòlica: Es refereix a simbolismes associats a conceptes com *llibertat* o *bellesa*. Es produeix l'aparició d'imatges i conceptes simbòlics vinculats a una determinada imatge o expressió. En el context d'aproximació a un model d'estudi psicològic de l'experiència de marca *in situ* amb els llocs, aquesta és la representació més pertinent.

Interessa, en aquest context, el tractament de les imatges mentals. Paivio (1971) — citat per Colom i de Juan 1990: 90— apunta que en els processos de pensament operen dos sistemes representatius: el sistema verbal i el sistema d'imatges mentals, el qual presenta —aquest darrer— les següents propietats estructurals i funcionals: actua en paral·lel; està especialitzat en el processament d'informació concreta; preserva de forma analògica les propietats espacials i mètriques de l'*input* sensorial en què la imatge és una rèplica esquemàtica i funcional dels continguts perceptuals; les imatges mentals tenen un caràcter relativament dinàmic, de manera que poden modificar-se o transformar-se ràpidament (en contrast amb el sistema verbal que és més rígid). Així doncs, Paivio manté que existeixen estretes connexions funcionals entre les imatges mentals i els processos verbals.

Aplicats a l'interès específic que mou la present tesi doctoral, cal esmentar explícitament com a extensió pròpia de les imatges mentals, els mapes cognitius i, més específicament, aplicats al coneixement ambiental. Amb l'inici dels estudis sobre coneixement ambiental (Stokols, 1978 i Evans, 1980) s'inicia una introspecció que intenta entreveure el coneixement que tenim les persones del nostre entorn físic o geogràfic. Per tant, les imatges mentals del territori esdevenen mapes cognitius (un terme que va instaurar Tolman, 1948). Lynch (1960 i 1972) aplica la metodologia de mapes mentals, la qual intenta fer intel·ligible les imatges mentals territorials —en aquest cas de ciutats com Boston i Los Angeles— on apareixen descripcions de barris, nodes (punts d'importància estratègica a la ciutat), districtes, etc.

Els psicòlegs proposicionalistes mantenen que és plausible parlar d'un llenguatge del pensament a partir del qual les representacions mentals serien el resultat d'una combinació entre sintaxi (estructura formal) i semàntica (estructura significativa). Els principis segons els quals es transformen els estats mentals quedarien definits a partir de les propietats estructurals (sintàctiques) de les representacions mentals (Colom i de Juan 1990: 118).

Per tant, un procés cognitiu giraria sobre una representació mental ajustada a una determinada descripció estructural (sintàctica) i la transformaria en una altra representació ajustada a una altra descripció estructural. Seguint de nou Colom i de Juan (1990), podem veure com el tractament cognitiu del pensament humà es fa a partir de dues idees fonamentals:

1) És possible construir llenguatges en els quals algunes característiques de les estructures sintàctiques de les fórmules internes del pensament es corresponguin sistemàticament amb algunes de les seves estructures semàntiques.

2) És possible idear màquines la funció de les quals consisteixi a transformar els símbols. Les seva operativa ha de ser sensible a l'estructura sintàctica dels símbols sobre els quals opera.

Així, per la psicologia cognitiva del processament de la informació, els sistemes simbòlics esdevenen imprescindibles per - poder oferir una explicació de l'activitat cognoscitiva humana (Colom i de Juan 1990: 119).

12.3. La psicologia de la percepció

Warm, en la seva obra *Psicología de la percepción* (1990), formula una interessant pregunta que, *per se*, defineix l'objecte d'estudi de la psicologia de la percepció: «Com ens posem en contacte amb el nostre entorn?», i més encara, «Com obtenim les impressions dels aspectes qualitatiu i quantitatiu dels objectes externs, de la seva posició espacial i els seus moviments, que orienten la nostra relació amb el món en què vivim?» Aquest problema constitueix la preocupació principal del camp d'investigació psicològica denominat percepció (1990: 15).

Warm, en relació amb el significat del terme *percepció*, inclou, de nou un important matís. Diferencia el terme *percebre* entès com a activitat o procés, de *percepció* que connota més que no pas res més una cosa o estat. El que aquí interessa treballar, doncs, és el procés de percebre, no entès com a quelcom inamovible.

En efecte, el concepte d'entrada i sortida, en termes psicològics, es refereix a l'estimulació que rep l'organisme (entrada) i la consegüent conducta de l'organisme en funció d'un determinat estímul rebut (sortida). En relació amb aquests dos termes apareix el de *sistema perceptiu*, això és, aquell procés que relaciona l'energia d'entrada amb la de sortida, un sistema que rep diferents tipus d'energia sensorial, els processa i produeix una resposta concreta.

La variable percepció sembla inseparable de la denominada *sensació*, atès que molts psicòlegs de diverses procedències teòriques coincideixen a assenyalar que la percepció de l'ésser humà és un procés mitjançant el qual s'elabora i s'interpreta la informació dels estímuls amb la finalitat d'organitzar-la i donar-li sentit. La dualitat percepció *versus* sensació ha generat, al llarg dels temps, amplis debats en el si de la comunitat acadèmica pròpia dels psicòlegs.

La primera generació de psicòlegs que s'ocupà de l'estudi de la percepció defensava que les sensacions eren elements irreductibles que formaven les percepcions, com a experiències més senzilles i menys significatives que les percepcions, en les quals no influïa l'aprenentatge o altres processos psicològics com la motivació o l'emoció. Per contra, hi havia una comunitat de psicòlegs que mantenia que no es poden establir diferències importants entre els sistemes perceptiu i sensorial.

En opinió de Warn (1990), és dubtosa la possibilitat d'experimentar una sensació «pura» o sense sentit. El coneixement que tenim del medi se sol organitzar en termes d'objectes amb significat, és per això que veiem arbres, rostres, taules, llibres i gossos i no veiem punts, línies, colors i altres elements d'estimulació que el componen. L'autor

conclou que, en realitat, no establim distincions fonamentals entre sensació i percepció, atès que considerem que ambdós termes fan referència a un procés complex, però continu, mitjançant el qual l'organisme busca i extreu informació del seu entorn que faciliti les seves respostes adaptatives.

El mateix autor assenyala que, històricament, l'estudi de la percepció ha estat també propi de la filosofia, en concret de l'anomenada epistemologia, la qual es pregunta si existeix un món físic i real independent de l'experiència i, si existeix, com arribem a conèixer-ne les propietats i com es pot determinar la veritat o precisió d'aquest coneixement. En aquest sentit, Warm (op. cit.) introdueix el binomi estímulo-resposta, del qual distingeix dues grans variants: l'estímul distal, que fa referència a l'aspecte físic del medi exterior o a l'energia física que emana d'una font d'estimulació externa i l'estímul proximal, que és la projecció d'aquesta mateixa energia física, sobretot en relació amb els efectes que causa a un receptor sensorial.

La percepció *per se* es podria situar, doncs, en un estat teòric que hauria de tenir en compte els aspectes següents:

a) La percepció com a constructe psicològic: Resulta impossible accedir a un coneixement directe en relació amb les percepcions, atès que aquestes es constitueixen com a experiències privades de les persones. Per tant, els perceptes són inferències, no són fets visibles, sinó que es troben encoberts i, per tant, no són susceptibles de ser observats directament pel psicòleg. Així doncs, l'accés a l'estudi de la percepció es portarà a terme mitjançant el desenvolupament de tècniques que permetin accedir de forma indirecta al procés hipotètic de la percepció, mitjançant inferències realitzades a partir de dades objectives. Warm (1990) anomena *Operacions convergents* el procediment de decisió i el d'atribució del resultat d'un experiment a la percepció i no un altre procés diferent.

b) Marcs explicatius: Hi hauria, bàsicament, tres aspectes que s'han de tenir en compte. En primer lloc, els enfocaments moleculars i els enfocaments molars. Es

refereixen a l'aspecte reduccionista que implica el nivell d'explicació de la percepció, moltes vegades reduït a causalitats fisiològiques, les quals, per molts, constitueixen el nivell adient d'explicació. Aplicat en el camp de la comunicació i més concretament del llenguatge, l'anàlisi molecular implicaria una descomposició per fer-ne l'anàlisi (per exemple, en unitats fonètiques), mentre que l'anàlisi molar del llenguatge implicaria l'estudi d'unitats de comportament amb sentit comunicatiu (Aranguren 1975: 15).

En aquest punt, Warm (1990) es pronuncia clarament en afirmar que, si el que volem és comprendre com funciona el sistema perceptiu, el que haurem de fer és adreçar-nos a fonts d'explicació no fisiològiques. Per tant, es pot explicar realment la conducta en el pla molar reduint-la a un de molecular? Un enfocament alternatiu per tal d'entendre la percepció consisteix, per tant, a buscar explicacions teòriques de nivell purament psicològic. Warm (op. cit.) és partidari, clarament, d'arribar a la comprensió dels fenòmens perceptius en termes de tipus d'operacions psicològiques que li són inherents.

A continuació, cal parlar d'estructuralisme, psicologia de la Gestalt i conductisme. I cal esmentar-los perquè l'estructuralisme es va fundar com a ciència experimental al final del segle XIX i, va adoptar, d'entrada, els preceptes estructuralistes de les ciències físiques que eren dominants en aquell moment. A l'inici del segle XX la psicologia de la Gestalt i el conductisme van desafiar —uso paraules del mateix Warm— l'enfocament estructuralista per diversos motius.

Pel que fa a la psicologia de la Gestalt, els seus representants van estudiar la percepció en funció de la seva organització inherent i de les seves propietats de configuració, i, per -fer-ho, van reunir una gran quantitat de proves per demostrar que els fets psicològics en general, i els perceptius en particular, s'havien d'entendre en termes de naturalesa holística, perquè descompondre'ls en elements destruïa el seu significat essencial: «El tot és més gran que la suma de les parts.» Com els estructuralistes, els psicòlegs de la Gestalt utilitzaven l'experiència subjectiva a mode d'observació fenomenològica, que centra el seu interès en la manera com es veuen les coses, no en què les compon.

Al seu torn, Watson, fundador del conductisme, va rebutjar els enfocaments estructuralistes i els de la Gestalt. Watson mantenia que la introspecció i l'observació fenomenològica eren mentals i, per tant, no científiques. Les dades de la psicologia havien de ser objectives per tal de sotmetre-les a examen i verificació. Per tant, l'èmfasi metodològic s'havia de dirigir a totes les branques de la psicologia, en els estímuls i en les respostes observables. Aquesta postura va resultar dominant en la psicologia americana.

Així mateix, cal parlar del procés de processament de la informació, el qual té el seu origen en la necessitat de comprendre les complexes habilitats perceptives que intervenen a l'operar amb complicats sistemes home-màquina i en el desenvolupament de l'enginyeria de la comunicació i dels ordinadors.

L'enfocament del processament de la informació aplicat a la percepció manté l'existència d'un sistema de capacitat limitada que processa la informació en termes d'una seqüència d'operacions que es desenvolupa en diverses fases. Fa l'èmfasi en la manera com es codifiquen, emmagatzemen i utilitzen els estímuls, i tracta d'analitzar la interacció entre els subsistemes del procés perceptiu i entre la percepció i altres processos com l'aprenentatge i la memòria (Warm 1990: 32).

En l'àmbit d'estudi específic de l'experiència amb els llocs, interessa, especialment, tot allò vinculat a la percepció de l'espai. En aquest sentit, Sánchez (1986) assenyala que, en matèria de percepció de l'espai, cal esmentar l'aportació de tres científics alemanys del segle XIX, els quals, d'alguna manera, van fixar les bases sistemàtiques sobre percepció de l'espai:

1) Rudolf Lotze (1817-1881): Va crear la teoria dels signes locals, segons la qual percebem l'espai en virtut d'una capacitat original específica, però no de manera directa, sinó a partir de senyals o d'indicadors sensorials (tàctils, visuals, auditius) que per ells mateixos no són espacials.

2) Edwald Hering (1834-1918): Va recollir la teoria de les senyals de Lotze, però hi va afegir una interpretació innatista o nativista. Va atribuir a la retina una capacitat original de respondre de manera específica amb senyals locals monoculars d'alçada, amplada i profunditat, en relació amb les propietats reals dels estímuls, els senyals binoculars i els senyals cinestèsics dels músculs de l'ull, tot i que -concedia un paper important a l'aprenentatge quant a diferenciació de les intensitats dels estímuls.

3) Herman L. F. Von Helmholtz (1821-1894): Va modificar la teoria de Lotze en el sentit de considerar la percepció de l'espai no com una «característica inherent a la ment», sinó com un procés «d'inferència inconscient» depenent de l'experiència dels senyals locals.

Així doncs, els fenòmens de l'espacialitat no només es troben condicionats pel sentit de la vista, sinó que l'oïda i també els receptors tàctils i cinestèsics així com el sentit vestibular o la sensibilitat estàtica o el sentit gravitacional condicionen la nostra percepció d'un espai determinat.

Si seguim -Forgus i Melamed en la seva obra *Percepción, estudio del desarrollo cognoscitivo* (1989), en el capítol que es refereix, específicament, a la percepció espacial, aquests autors assenyalen que la percepció de l'espai pot dividir-se en dues grans àrees: l'espai bidimensional, o sigui, la localització de variables a l'esquerra o a la dreta, a dalt o a baix i l'espai tridimensional, on també podem percebre si l'objecte es troba lluny o proper al llarg de la línia de visió. Aquest aspecte representa la tercera dimensió de la percepció.

La fenomenologia de la percepció de Merleau-Ponty manté nombroses afinitats amb la fenomenologia de Husserl, en el sentit de prioritzar una perspectiva que enforteixi la intuïció i la vivència per damunt de l'anàlisi i l'explicació. D'aquesta manera, la fenomenologia de la percepció, segons Merleau-Ponty (1997), ha d'explicar coses de l'espai, del temps i del món viscut mitjançant un exercici de descripció directa de la nostra experiència, tal com aquesta es produeix, sense cap consideració i/o

interpretació possible, d'acord amb un dels preceptes principals de la fenomenologia, que assenjala la necessitat de portar a terme una anàlisi intuïtiva dels objectes, tal com es produeixen en la consciència cognoscent, prioritzant l'experiència i allò experimentat.

12.3.1. La teoria de la dissonància cognoscitiva

Tal com assenjala Rodrigo (2001: 52), la figura de Leon Festinger i la seva teoria de la dissonància cognoscitiva (1957) representa, per a la comunicació intrapersonal, una de les aportacions més fructíferes quant a l'estudi i la consolidació de la tipologia de comunicació intrapersonal com a variable autònoma de comunicació humana. En aquest sentit, es considera pertinent fer una introspecció cap a l'esmentada teoria d'aquest psicòleg social nord-americà.

Segons Wolf (1987: 173), la teoria de la dissonància cognoscitiva afirma que la copresència de coneixements contradictoris entre ells i dissonants produeix discordança cognoscitiva, cosa que fa sorgir en el subjecte la motivació de resoldre la mateixa dissonància, tractant d'establir un estat d'equilibri. Dels dos components contradictoris es tendeix a eliminar o a transformar el menys central, el menys important per l'individu o menys general.

El mateix Festinger (1975: 13) inicia la seva obra *Teoría de la disonancia cognoscitiva* en el capítol primer amb les paraules següents: «El que és una veritat innegable és que les opinions i les actituds d'una persona són consonants les unes amb les altres. [...] Una vegada més, el que atrau el nostre interès són les excepcions i no la conducta normal.» Festinger anomena *inconsistència* la dissonància entre opinions i actituds, la qual acaba substituint pel terme *dissonància*, mentre que passa a anomenar *consonància* la *consistència*.

Festinger parteix de dues hipòtesis bàsiques (1975: 15). En primer lloc, sosté que l'existència de la dissonància, entenent que és psicològicament incòmoda, fa que la

persona tracti de reduir-la per aconseguir així la consonància. I, en segon lloc, fa notar que quan la dissonància és present, a banda d'intentar reduir-la, la persona evita activament les situacions i informacions que podrien fer-la augmentar.

En aquest sentit, Festinger (op. cit.) pretén demostrar que la dissonància, o el que és el mateix, l'existència de relacions entre cognicions que no concorden, és un factor de la motivació, i ho és per dret propi. Per *cognició*, entén qualsevol coneixement, opinió o creença sobre el medi, sobre un mateix o sobre la seva conducta. Per tant, la dissonància cognoscitiva es planteja com a objectiu prioritari la reducció, en la mesura del possible, de la dissonància, de la mateixa manera que la fam ens porta a un seguit d'actes que s'orienten a solucionar aquesta situació de fam (en paraules del mateix Festinger).

Per tant, la dissonància intenta explicar perquè es produeix aquest efecte contradictori i/o paradoxal de pensar o creure en determinats arguments i, en canvi, actuar de forma completament diferent al que el pensament o les nostres creences ens dicten. Festinger, en aquest punt, diu (1975: 18): «Hi ha poques coses que siguin completament blanques o negres; poques situacions tenen perfils suficientment clars com perquè les opinions i les conductes no siguin, fins a cert punt, una barreja de contradiccions.»

El mateix autor utilitza un exemple paradigmàtic en relació amb la «inconsistència» entre allò que pensem i com actuem: sabem que fumar perjudica seriosament la salut, però part de la societat continua fumant. Com s'explica aquesta dissonància cognoscitiva? Quines possibilitats d'acció té el subjecte davant d'aquest escenari que es planteja?

Festinger sosté que, en aquest cas, es poden produir dues possibles reaccions. Per una banda, el canvi cognitiu portarà al subjecte a deixar de fumar i, en cas que ja no fumi, la cognició del que fa anirà lligada amb el coneixement que fumar és perjudicial.

D'altra banda, introduirà variables de coneixement sobre els efectes de fumar. La persona es pot arribar a autoconvèncer que fumar no és nociu per a l'organisme o bé pot adquirir tanta informació sobre els efectes beneficiosos del tabac, que els seus efectes perniciosos quedin minimitzats. Per tant, si l'individu es pot arreglar per canviar el seu coneixement, haurà reduït o fins i tot eliminat la dissonància entre el que fa i el que sap. És, en certa manera, una forma d'autoenganyar-se en l'intent de justificació d'una acció que no concorda amb el pensament (l'afegitó final és d'elaboració pròpia).

Ovejero (1993: 187) assenyala que el punt central de la teoria de la dissonància cognoscitiva de Festinger es troba en el fet que l'existència de dissonància és quelcom profundament motivador, ja que convida a l'individu que es troba en estat de dissonància a eliminar o reduir aquesta dissonància mitjançant diversos procediments especificats per la mateixa teoria de la dissonància cognoscitiva. A banda, s'imposa la idea que la gent se sent més còmoda amb les cognicions consistents que no pas amb les inconsistentes.

La gent, per tant, manté Ovejero (1993), no només és racional, sinó que, a més, és racionalitzadora en la línia del que assenyalava Freud: «Volem que les nostres actituds i les nostres creences donin suport més que no pas contradiguin la nostra conducta i desitgem que les nostres cognicions siguin mútuament reforçants i formin un sistema coherent.»

En efecte, ens trobem davant d'una teoria de la consistència que, tanmateix, difereix en alguns punts de la resta de teories que van en aquest sentit. En concret, la diferència rau en la puntualització que Festinger fa del conflicte cognitiu abans i després de la presa d'una decisió i, especialment, en l'anàlisi del procés postdesicional. Festinger assenyala que el fet d'haver de decidir suposa un conflicte fins a cert punt objectiu: l'individu es troba davant d'una alternativa i considera imparcialment el seu atractiu.

En canvi, en prendre una decisió apareix la dissonància, que és un conflicte molt diferent, perquè les creences sobre allò escollit s'oposen a les creences sobre allò no escollit, el que genera pressions per reduir aquesta dissonància que fa augmentar l'atractiu de l'alternativa escollida, i fa sobrevalorar els aspectes consonants i infavalorar els dissonants, o sigui, sobrevalorar els aspectes positius de la alternativa escollida i els negatius de l'alternativa no escollida, així com infravalorar els aspectes negatius de l'alternativa escollida i els positius de la no escollida. Representa, en certa manera, l'habilitació d'un mecanisme d'autoconvenciment. Per tant, si una decisió no ens resulta suficientment gratificant, modificarem les nostres creences per tal que aquesta mateixa decisió sigui o almenys sembli gratificadora.

La teoria de la dissonància cognoscitiva és reconeguda actualment com la més creativa contribució de Festinger després de les seves aportacions *Teoría de la comunicación social informal* (1950) i *Teoría de la comparación social* (1950).

No obstant això, la teoria de Festinger ha estat sotmesa, també, a nombroses crítiques, sobretot per la banda de les limitacions que presenta: vaguetat de conceptes, excessives generalitzacions i un escàs rigor metodològic en les seves aplicacions experimentals. En aquesta línia, Ovejero (1993) assegura que la teoria de la dissonància cognoscitiva de Festinger es manté en la màxima actualitat a causa de tres causes fonamentals: l'emergència del cognitivisme, el caràcter motivador de la teoria de la dissonància i la lectura sociològica actual de la mateixa teoria de la dissonància.

12.4. La psicologia conductista i el conductisme

Bélangier en la seva obra *Imágenes y realidades del conductismo* (1999) explica, d'entrada, les contradiccions de definició a les quals es troba sotmès el terme conductisme o *behaviourism*. Per exemple, en filosofia, s'han confós, sovint, les filosofies conductistes amb la psicologia conductista.

Bélanger afirma que, per arribar a establir un consens de definició per al terme *conductisme* o, si es vol, per arribar a diferenciar els psicòlegs conductistes dels que no ho són, cal acceptar quatre enunciats fonamentals (1999: 16). Pel que fa a l'objecte, la psicologia conductista s'ha d'ocupar de l'estudi de la conducta animal i humana. En relació amb els seus objectius, aquests es concreten en la descripció, predicció i manipulació (*to control*) d'aquesta mateixa conducta. Si del que es parla és de mètode, aquest no és especial, sinó el mateix que el de totes les ciències de la naturalesa, físiques o biològiques. Finalment, l'autor manté que per tal d'explicar la conducta, una teoria conductista tan sols té en compte tres categories de fenòmens: la situació, la resposta i l'organisme.

Per tot plegat, el que caracteritza el conductisme és la seva voluntat pràctica, aplicada, concreta, elaborada a partir de predicció i manipulació. La psicologia conductista, doncs, s'explica en termes de (Bélanger 1999: 26 a 30):

a) Conducta: La noció de conducta implica, doncs, dues condicions fonamentals i necessàries per a l'aparició d'aquesta mateixa conducta, un estat o canvi fisiològic i una relació entre aquest estat o canvi i l'entorn exterior de l'organisme. La majoria de conductistes prioritza l'estudi de la interacció com a tal en detriment de l'estudi del mecanisme fisiològic o l'estructura molecular de la conducta.

b) Estímul o situació: La millor anàlisi de la noció d'estímul va ser proposada per Gibson (1960). L'estímul és tot succés físic manipulat per un experimentador i presentat a un subjecte.

c) Organisme: És un individu biològic. L'individu psicològic o la persona, tal i com l'estudien les teories de la personalitat, és una pura construcció teòrica. El canvi fisiològic, quant a conducta, pertany a l'àmbit d'allò psicològic i biològic, mentre que l'organisme, en tant que biològic, pertany, únicament, a l'àmbit biològic.

El conductisme manté una relació directa amb les anomenades «teories de l'aprenentatge». És per això que el conductisme, *behaviourism* o psicologia

conductista, situa la conducta i/o el comportament humà com el seu objecte d'estudi principal. En aquest punt interessa, especialment, el que García-Madrigal i Vicén (1994: 24) qualifiquen com a «comportaments comunicatius», entesos com a ciència del comportament o teoria de la comunicació destinada a fonamentar l'estudi dels «comportaments comunicatius» esmentats anteriorment, als quals cal atribuir les interaccions que recorren a actes expressius.

També esmenten l'existència d'una ciència del comportament o teoria dels actes, destinada a fonamentar l'estudi dels comportaments executius que l'influeixen. Existeix un important matís en els trets definitoris d'aquest corrent psicològic. Skinner (1974: 13) parla de conductisme en termes de filosofia de la ciència del comportament humà. Així doncs, la ciència que estudia el comportament humà s'ocuparà, també, de l'estudi de la interacció de l'individu amb el seu context físic —un tema que aquí interessa especialment— ja que cobreix els vessants d'anàlisi lingüísticocognitiva, emotivomotivacional i motorsensorial. En definitiva, interessin, doncs, les causes que originen la conducta humana així com esbrinar per què l'individu es comporta d'una o altra manera en funció dels estímuls que rep en un determinat context espacial.

Un dels primers teòrics del conductisme va ser John B. Watson —un clàssic del conductisme— que, l'any 1913, va escriure una mena de manifest titulat *La psicologia tal com la veu un conductista*. En aquesta obra, Watson postulava la psicologia com la disciplina per excel·lència que s'havia d'ocupar de l'estudi del comportament. En la seva obra *El conductismo* Watson assenyala (1972: 23): «¿Per què no fem del que podem observar el vertader camp de la psicologia? Limitem-nos a allò observable i formulem lleis només relatives a aquestes coses. Ara bé: Què és el que podem observar? Podem observar la conducta, el que l'organisme fa o diu. I afanyem-nos a assenyalar que parlar és fer, o sigui, comportar-se. El parlar explícit o amb nosaltres mateixos (pensar) representa un tipus de conducta exactament tan objectiva com el beisbol.»

Un component important del conductisme es troba en l'emoció com a impuls i guia de la nostra conducta. Existeixen, en aquest sentit, diferents tipologies d'emocions, les grolleres: dolor, por, ira, amor i una llista d'emocions delicades, les quals s'agrupen sota sentiments morals, intel·lectuals i estètics.

Pel que aquí interessa, Skinner —un dels representants més importants del conductisme— parla, obertament, de la influència que exerceix el medi ambient sobre el comportament de les persones. En la seva obra *Ciencia y conducta humana* (1969: 160 a 164) esmenta tres aspectes cabdals en el procés d'influència espai-individu:

1) Inducció: Es refereix a l'extensió dels efectes a altres estímuls, és el que es coneix com a generalització (o inducció). El control adquirit per un estímul és compartit per altres estímuls amb propietats comunes, o, altrament dit, el control és compartit per totes les propietats de l'estímul obtingudes per separat.

2) Discriminació: Representa, en essència, l'exercici de prioritització d'uns atributs per damunt d'altres i, per extensió, també suposa l'extinció i/o l'eliminació d'aquells atributs que no resulten escollits en el procés de tria de l'individu.

3) Abstracció: La conducta es pot sotmetre al control d'una sola propietat o d'una combinació especial de propietats d'un estímul, al mateix temps que s'allibera del control de totes les altres propietats.

Per altra banda, Skinner en la seva obra *Reflexiones sobre conductismo y sociedad* (1981) sosté que hi ha dues formes de conèixer una persona. La primera, prioritza l'anàlisi de la persona com a tal, o com serà en el futur. D'aquest aspecte se n'ocupen corrents de pensament tals com la fenomenologia, l'existencialisme o l'estructuralisme. La segona manera de conèixer una persona és per la seva acció, és a dir, pel que fa. S'explica la manera com es comporta una persona, dirigint-nos al medi ambient més que no pas a estats o activitats internes. Un membre de l'espècie humana està exposat, al llarg de la seva vida, a una altra part d'aquest medi ambient, del qual obté un repertori de conducta que transforma l'organisme, amb una dotació genètica, en una persona (1981: 56).

12.5. La psicologia de la Gestalt

Koffka (1935), un dels més reconeguts psicòlegs de la Gestalt o de la forma, va formular una interessant pregunta a partir de la qual va contribuir a l'avenç de la investigació científica d'aquest vessant concret de la psicologia: «Per què les coses semblen el que són?» La resposta immediata seria: «Perquè són el que són.» La imprecisió i inexactitud d'aquesta resposta va provocar un avenç extraordinari en l'estudi de la psicologia de la Gestalt.

Mentre Watson —considerat fundador del conductisme— reaccionava contra l'estructuralisme i el funcionalisme amb una proposta de psicologia conductista, a Alemanya també sorgia una alternativa a l'estructuralisme anomenada psicologia de la Gestalt. Consistia, essencialment, a descriure fenòmens que no podien explicar-se mitjançant el reduccionisme estructuralista, ni pel mecanicisme associatiu. En oposició al conductisme, la psicologia de la Gestalt no negava la legitimitat de la consciència com a objecte d'estudi de la psicologia, sinó que s'oposava a l'anàlisi de l'experiència en els seus elements constituents (González Labra 2001: 25).

Seguint, de nou, a González Labra (2001), ens adonem que la *Gestalt* defensava el fenomen psicològic com un tot i, per tant, s'oposava a la seva descomposició en elements més simples, defensant que el *tot* és una experiència qualitativament diferent del conjunt de parts més simples. Així doncs, la psicologia de la Gestalt es mostrava contrària a la síntesi aperceptiva de Wundt i a l'estructuralisme que pretenien analitzar les entitats complexes a partir dels seus elements constituents. Així, els psicòlegs de la Gestalt es van preocupar de la naturalesa del pensament des d'una orientació fenomenològica. L'experiència, per tant, s'havia de descriure tal com apareixia, ja que el *tot* disposa de les seves pròpies lleis.

Per tant, González Labra conclou afirmant que la psicologia de la Gestalt treballa principalment sobre la percepció i la solució de problemes. En aquest context, Wertheimer (1945) va proposar la distinció entre pensament reproductiu i pensament

productiu. El pensament reproductiu es basa en la simple reproducció mecànica i cega, mentre que el pensament productiu requereix un procés denominat *insight* (Köhler, 1917), que es caracteritza pel tancament del camp psicològic en el qual tots els elements es reuneixen per formar una reestructuració global.

La Gestalt, doncs, té una importància decisiva en els estudis globals de la percepció, ja que defineix, també, una sèrie de principis d'organització perceptiva que permeten captar les totalitats o Gestalts. En aquest sentit apareixen dues lleis (Valera, Pol i Vidal, 2002):

a) Llei de la figura-fons: El procés perceptiu remet a un mecanisme bàsic segons el qual tendim a focalitzar la nostra atenció sobre un objecte o determinat grup d'objectes, destacant-los de la resta d'objectes que ens envolten.

b) Llei de la bona forma: Remet a un principi d'organització dels elements que componen una experiència perceptiva que els *gestaltistes* anomenaren *pregnància* (*prägnanz*). Aquest mecanisme permet reduir possibles ambigüitats o efectes distorsionadors, perquè permet trobar sempre la forma més simple o la més consistent. En definitiva, permet veure els elements com a unitats significatives i coherents. Així les coses, la Gestalt assenyala que la forma percebuda és una propietat emergent que no és intrínseca dels components d'un objecte (Rock i Palmer, 1990). A la percepció hi ha més coses de les que són a l'abast dels sentits. La llei de la bona forma es regeix per uns principis bàsics: proximitat, semblança, continuïtat i tancament.

Els principis de la Gestalt reflecteixen els pressupostos raonables que un sistema visual pot fer respecte del món dels objectes. El problema d'agrupar els elements en una imatge que constitueix part d'un objecte pot resultar més fàcil tenint en compte alguns fets simples (Banyard *et al.* 1995: 157): «És probable que els elements que estan molt junts formin part d'un objecte, perquè la matèria és per naturalesa cohesiva; és probable que interrupcions en les formes, les línies i les corbes simples siguin causades

perquè els objectes més pròxims oculten els més allunyats; és probable que elements similars es mantinguin junts perquè les superfícies dels objectes naturals tenen textures regulars.»

Köhler afirma el següent (1929: 193) —citat per Humphrey— (1973: 163): «Vet aquí el concepte més general de la *gestalttheorie*: on sigui que un procés es distribueix i es regula dinàmicament determinat per la situació concreta en un camp total, es diu que el procés segueix els principis de la *gestalttheorie*. Per tant, els principis d'aprenentatge, reproducció de l'esforç, de l'actitud emocional, del pensament, de l'acció i molts més, són susceptibles d'estudi com a temes de la *gestalttheorie*, en la mesura que no es componen d'elements independents, sinó que són determinats com un tot.»

En efecte, les lleis de la Gestalt proporcionen idees sobre les suposicions en relació amb el món sobre les quals es basa la nostra percepció visual, però no ens diu com processa el cervell la informació procedent de la imatge retiniana per tal d'organitzar-la en objectes independents. Els experiments que demostren que les formes globals de les imatges s'analitzen *abans* que els elements detallats de què s'integren, han abocat certa llum sobre aquest problema.

Per la seva banda, Palmer (1977) va demostrar que l'anàlisi d'una forma visual es produeix d'una forma jeràrquica, començant per la configuració global i baixant fins els seus elements bàsics. Al seu torn, Marr (1982) va demostrar com es podien usar els principis de la Gestalt en un programa de reconeixement d'imatges i va mostrar importants estructures ocultes en el cúmul de dades que constitueixen les imatges naturals a la nostra disposició.

Maria de Bolós (1992: 213) assenyala que per tal de fer una valoració rigorosa del paisatge cal tenir en compte els aspectes relacionats amb l'exercici de la sensibilitat humana, d'ordre estètic i psicològic. En aquest sentit, assegura, que, històricament, els aspectes relacionats amb el paisatge de perfil no estrictament físic o inventariable —“atributs escènics” en paraules de Bolós— havien estat exclosos de l'estudi integral del paisatge per la dificultat de tractament i representació que presentaven.

La incorporació del tractament perceptiu del paisatge va requerir de la presa en consideració, entre d'altres, d'aspectes relacionats amb la psicologia de la forma o Gestalt. Seguint -Bolós, aquesta teoria psicològica de l'aprenentatge defineix la Gestalt a manera de complex difús de percepcions que poden ser gradualment diferenciades en continguts significants. El procés d'aprenentatge es considera amb la reestructuració d'aquestes parts diferenciades formant una estructura significant.

Segons la mateixa autora, la psicologia de la Gestalt aplicada a l'estudi del paisatge, suposa un esforç més per -incorporar els sentiments que suscita el paisatge més enllà de l'estudi del seu contingut (l'autora entén el terme *contingut* com tots aquells aspectes d'anàlisi del paisatge que no inclou els seus «atributs escènics»). En aquest sentit, de Bolós manté que és imprescindible combinar l'estudi dels «atributs escènics» amb els aspectes de «contingut» del paisatge, en un intent de reflectir el paisatge «sentit» per l'home.

Fernández (1995: 1) sosté que «la psicologia de la *Gestalt* ens ha ensenyat a pensar la importància de la figura, del seu reconeixement, en el procés descriptiu. [...] No pot estranyar-nos, per tant, que les teories cognitives de la percepció incorporin, en el seu punt de partida, els pressupostos gestàltics: sens dubte, tot procés perceptiu, i aquesta és l'aportació, és un procés de processament que condueix a la identificació de patrons perceptius, però aquests patrons, permeten, precisament, identificar figures, reconèixer, en el contínuum estimular, configuracions discretes, aïllables.» (traduït de l'original en castellà).

Quan la psicologia de la Gestalt va traslladar el seu focus d'investigadors interessats en el seu estudi cap als Estats Units, al final de la Segona Guerra Mundial, aquests es van trobar amb una psicologia dominada pel conductisme en la qual no prosperaren ni la seva teoria ni les seves investigacions. Aquesta teoria s'oposava al conductisme i el seu interès no se centrava tant en la predicció de la conducta com en la descripció dels fenòmens psicològics.

La psicologia de la Gestalt va mantenir una metodologia de treball que podria rebre el qualificatiu d'eclèctica, atès que usava dades quantitatives i qualitatives indistintament. De tota manera, es reconeix que va exercir algun tipus d'influència en els precursors del conductisme com Tolman i, sobretot, en el que posteriorment es constituiria com la nova psicologia cognitiva. Alguns consideren que la psicologia de la Gestalt va ser precursora de la psicologia cognitiva, en el sentit de que va perfilar els dominis d'investigació que posteriorment s'explorarien amb una nova metodologia (González Labra 2001: 27).

En definitiva, la psicologia de la Gestalt va aportar un gra de sorra fonamental a la consideració global del procés perceptiu i, per tant, a la consideració holística de l'entorn percebut, herència que ha estat recollida per la psicologia ambiental, de la qual s'oferirà una àmplia perspectiva tot seguit. També va introduir la idea que els individus són agents actius estructuradors de l'entorn i, per tant, hi ha processos interns que exerceixen de mediadors entre el món dels estímuls i la nostra experiència sobre aquests (Valera, Pol i Vidal, 2002).

12.6. La psicologia ambiental

La psicologia ambiental acapara un protagonisme especial en l'abast psicològic de la marca experiència individual amb el territori, sobretot pel que fa a la interacció, cognició i atribució de significat que es produeix en un determinat espai geogràfic. De fet, la psicologia ambiental inclou molts aspectes directament vinculats a l'interès que mou aquesta recerca, atès que permet un acostament holístic, des de l'aportació disciplinària de la psicologia a l'estudi de l'experiència amb l'espai geogràfic i també simbòlic. Així doncs, la introspecció cap a conceptes del tipus *percepció ambiental*, *cognició i significat ambiental*, *apropiació de l'entorn* o *afecció al lloc* resultaran d'enorme importància per donar sentit i dotar de contingut la lectura i l'aportació psicològica que es desprèn de l'experiència individual amb els llocs.

Així mateix, la identitat del lloc o *place identity* en l'àmbit anglosaxó i, per extensió, l'afecció al lloc o *place attachment* són dues variables d'estudi pròpies de la psicologia ambiental que en el context de la postmodernitat i davant la necessitat imperiosa de sentir-se part d'algun lloc, adopten un protagonisme interessant per les intencions de recerca d'aquest treball. Vivas (2004: 134) ho expressa tot plegat de forma clarivident en la seva tesi doctoral: «L'experiència que mantenim amb els nostres indrets, amb els nostres llocs, amb les nostres estances, amb els nostres habitatges... actuen com unes marques que es converteixen en els fonaments, en les bigues, en els terres, en les parets i en els sostres de les nostres identitats socials.»

En efecte, la relació espai-identitat es concreta en la definició de tres àmbits d'estudi clau. Per una banda, cal revisar el concepte ja anunciat de *place identity* (identitat de lloc) introduït per Prohansky (1976) i Prohansky, Fabian i Kaminoff (1983) —citats per Vivas (2004)— que consisteix en una identificació del *jo* en relació amb un determinat entorn, així com els vincles emocionals i de pertinença individu-espai que s'hi estableixen (Vivas, 2004). D'altra banda, interessa, també, en l'àmbit d'aquesta investigació, el concepte de *social imageability* (imaginari social), determinat per la capacitat de generar significats i determinats espais simbòlics, com a resultat d'un procés continuat d'interacció simbòlica de les persones amb el seu entorn. Finalment, també és important destacar el *place attachment* o l'afecció al lloc, definida com un llaç o vincle afectiu entre les persones i determinats llocs (Hidalgo, 1998).

En definitiva, l'espai i més concretament el lloc, com a punt de partida de la construcció identitària en l'era de la postmodernitat, es concreten en la definició de determinades identitats socials espacials detallades àmpliament per Valera i Pol (1994: 6): «Los procesos que configuran y determinan la identidad social de los individuos y grupos parten, entre otros elementos, del entorno físico donde éstos se ubican y que constituye un marco de referencia categorial para la determinación de tal identidad social.»

12.6.1. Fonaments de la psicologia ambiental

Des del punt de vista dels psicòlegs ambientals, existeix un axioma fonamental que dota de sentit l'estudi d'aquesta variant específica de la psicologia. Es tracta del precepte que assenyala que qualsevol conducta —jo afegeixo: qualsevol tipus de comunicació— es produeix, sempre i necessàriament, en un context ambiental.

De tota manera, Valera, Pol i Vidal (2002) coincideixen a assenyalar que l'objecte d'estudi característic de la psicologia ambiental és la interacció entre les persones i els seus entorns, on aquestes interaccions s'emmarquen en un context social (o d'interacció social), per la qual cosa els «productes» d'aquesta interacció entre persona i entorn (incloent-t'hi la mateixa persona i l'entorn) s'han de considerar, abans de res, com a «productes psicològics socials i ambientals». Per tot plegat, la definició d'un espai sociofísic constituirà l'objecte d'estudi característic de la psicologia ambiental.

En sentit estricte, de nou Valera, Pol i Vidal (op. cit.) proposen la següent definició per a la psicologia ambiental: «Disciplina que té per objecte l'estudi i la comprensió dels processos psicosocials que es deriven de les relacions, interaccions i transaccions entre les persones, grups socials o comunitats i els seus entorns sociofísics. Com a disciplina científica, comparteix amb altres disciplines un camp d'estudi comú configurat pel conjunt de fenòmens que impliquen directament es persones amb els seus entorns.»

Tanmateix, i al llarg dels temps, han aparegut diverses definicions de psicologia ambiental: «Estudi de l'escenari físic de la conducta molar» (Craig, 1970); «Intent d'establir relacions empíriques i teòriques sobre la conducta i l'experiència de la persona i el seu ambient construït» (Proshansky, 1976); «Àrea de la psicologia que centra els seus esforços investigadors en la interrelació de l'ambient físic amb la conducta i l'experiència humana» (Holahan, 1982); «Estudi de la conducta i el benestar humà en relació amb l'ambient sociofísic» (Stokols i Altman, 1987); «Ciència que estudia les interaccions i relacions entre la persona i el seu ambient» (Prohansky,

1990); «Ciència de la conducta multidisciplinària, amb orientació bàsica i aplicada que s'ocupa de les relacions sistèmiques entre l'ambient físic i social i la conducta i experiència humana individual» (Veitch i Arkkelin, 1995); «Estudi de les relacions molars entre la conducta i l'experiència i els ambients construïts i naturals» (Bell, Greene, Fisher i Baum, 2001).

En efecte, la psicologia ambiental, per les nombroses variables d'estudi que aglutina, presenta, clarament, un perfil interdisciplinari. En aquest context, la recerca de les vinculacions que s'estableixen entre la mateixa psicologia ambiental, la geografia humanística o les ciències de la comunicació, per citar-ne només algunes, situen perfectament l'interès fonamental d'aquesta tesi doctoral. En aquest sentit, Pol (1981: 18) assenyala: «El medi ambient i l'objecte com a part del medi ambient (casa, cadira, etc.) no és quelcom que implica iguals reaccions, sinó que és alguna cosa que "intercomunica" els cossos humans i els grups socials, i els països entre ells, posant al descobert els desitjos de cadascú i les raons de la seva existència.»

Un cop situat l'objecte d'estudi de la psicologia ambiental, cal destacar que, al seu voltant, s'han desplegat diverses perspectives a partir de les quals s'afronta l'estudi de les vinculacions que s'estableixen entre les persones i els seus entorns. Són les següents (Valera, Pol i Vidal, 2002):

a) *Perspectiva individualista o del tret (trait perspective)*: És la que menys implicacions presenta amb aquest treball d'investigació. La unitat d'anàlisi se centra en la persona i en els seus processos psicològics, característiques cognitives i trets de personalitat. Per tant, està més centrada en les característiques psicològiques personals més que no pas en els contextos físics o socials.

b) *Perspectiva interaccionista*: Considera la persona i l'entorn com a unitats separades amb interaccions mútues. La unitat d'anàlisi, en aquest cas, és «la persona i l'entorn» i el seu objectiu és la recerca de relacions causa-efecte entre ambdues variables, per tal d'estudiar aquest fenomen mitjançant un sistema associatiu d'antecedents i

conseqüències, orientat a la predicció i control de la conducta i els processos psicològics. Gran part de la investigació en psicologia ambiental se situa en aquesta perspectiva. La filosofia de la ciència s'adhereix a aquesta concepció i, per tant, el positivisme ha estat predominant en psicologia.

c) Perspectiva organísmica, organicista o sistèmica: Parteix de la consideració holística de la persona i l'entorn (considerats com un *tot*). Es defineixen com a elements dins d'un sistema integrat amb interaccions entre les parts. Preval la concepció molar per damunt de la molecular, o sigui, «el tot és més que la suma de les parts». Defensa que la comprensió d'un fenomen psicoambiental passa per descobrir les lleis que regeixen i dirigeixen el funcionament del sistema com a unitat global i no mitjançant un procés d'anàlisi d'interaccions aïllades. Al seu torn, Wapner (1981) defineix les característiques principals d'aquesta aproximació: la unitat d'anàlisi és la persona en l'entorn entès com a sistema integrat per diferents nivells (biològic, psicològic, sociocultural); l'organisme es relaciona activament amb l'entorn en termes d'objectius i finalitats; aquestes relacions inclouen aspectes cognitius, afectius i valoratius; aquest sistema opera en dinàmic equilibri orientat cap a objectius a curt o mitjà termini; el grau de desenvolupament d'un sistema (principi ortogenètic) depèn del grau en què les parts del sistema, el seu significat i les finalitats s'hi trobin jeràrquicament ordenades i integrades.

d) Perspectiva transaccionalista o contextual: implica l'estudi de les relacions canviants entre els aspectes psicològics i ambientals de les unitats holístiques (Altman y Rogoff, 1987: 24), citat per Valera, Pol i Vidal, 2002. Per tant, i a diferència de l'anterior perspectiva, el tot no es compon d'elements separats, sinó que es tracta d'una «confluència» de factors inseparables que depenen els uns dels altres per a la seva definició i significat. L'investigador, en aquest context, adopta un paper rellevant. Per tant, aquesta aproximació parteix de cinc premisses bàsiques: la unitat d'anàlisi és la persona en l'entorn; tant la persona com entorn es defineixen dinàmicament i es transformen mútuament al llarg del temps, com dos aspectes d'una unitat global;

l'estabilitat i el canvi coexisteixen contínuament; la direcció del canvi és emergent, no establerta *a priori*; finalment, planteja noves configuracions persona-entorn.

Pel que fa a les característiques específiques que defineixen la psicologia ambiental es podria parlar de (Valera, Pol i Vidal, 2002):

a) Reciprocitat conducta-entorn: Els efectes entre l'ambient i la conducta es consideren bidireccionals i recíprocs.

b) Entorn sociofísic: Àmbit sobre el que se centra l'objecte d'estudi de la psicologia ambiental. Són motiu d'interès les propietats físiques i socials de l'ambient. La tendència és la de diferenciar entre percepció ambiental, cognició ambiental, significat ambiental, actituds ambientals i avaluació/valoració ambiental.

c) Entorn natural i construït: A banda de parar l'atenció a espais tradicionalment construïts també s'ha parat atenció als recursos i espais naturals.

d) Perspectiva holística: estudi de l'ambient en el seu conjunt, en oposició a la visió atomista que analitza l'ambient en unitats moleculars.

e) Orientació aplicada: disciplina amb clara vocació de praxi.

f) Interdisciplinarietat: trobada amb moltes d'altres disciplines.

g) Metodologia eclèctica: amb empremtes clarament postmodernistes. Accepta els més variats procediments d'investigació.

D'aquesta manera, seguint de nou --Valera, Pol i Vidal (op. cit.), la psicologia ambiental s'ocupa de la relació entre els aspectes de l'espai físic i la conducta espacial; de l'adaptació de les persones a les variables ambientals; del coneixement ambiental; de l'avaluació de l'ambient; de l'estudi de grups específics de població i de l'estudi d'entorns físics i socials específics.

En relació amb les orientacions teòriques que ha adoptat la psicologia ambiental, Jiménez (1986: 29) n'assenyala quatre:

a) Orientació cognitiva: copsada i materialitzada en bona part pels mapes cognitius, que es constitueixen com el més clar exemple d'investigació d'aquesta orientació.

b) Orientació conductual: d'exploració de la conducta humana, de la interacció entre la conducta de l'individu i el seu ambient.

c) Orientació fenomenològica: Seamon (1982) ha establert les bases fonamentals del tractament fenomenològic de la psicologia ambiental. En essència, representa l'actitud per veure els fenòmens en si mateixos, deslliurats de preconceptes o teories prèvies. La fenomenologia descriu, qualitativament, mitjançant una visió empàtica, les dimensions de la conducta i l'experiència. La fenomenologia busca dins d'allò concret o ideal allò típic o essencial dels fenòmens. Es tracta de no explicar les relacions causa-efecte, sinó de comprendre l'experiència. Per tant, són tres les àrees més destacades del tractament fenomenològic de la psicologia ambiental: 1) la naturalesa de l'experiència humana en la seva relació amb el medi ambient físic; 2) la naturalesa del món geogràfic, que incorpora un element de significació humana (espai viscut, paisatge i lloc) —que és l'enfocament prioritari en aquesta tesi doctoral—, i 3) l'estudi fenomenològic de la naturalesa persona-ambient en termes de ser-en-el-món. La fenomenologia s'aplica a l'estudi de la psicologia ambiental per mitjà de dues variables: els aspectes de l'experiència i conducta ambientals i la relació persona-ambient observant que la persona és inseparable del seu món.

d) La psicologia ecològica: Aquesta orientació es troba fortament vinculada a l'obra de Barker i Wicker. En essència, representa l'estudi de les relacions interdependents entre les accions de la persona dirigida a una meta i els escenaris de conducta en què s'esdevenen aquestes accions (en paraules del mateix Wicker, 1979).

Així, una vegada presentades les bases de la disciplina, a partir de la literatura escrita sobre aquesta qüestió per Valera, Pol i Vidal (2002), cal traslladar el focus d'atenció a

dos aspectes cabdals dels quals té la intenció d'ocupar-se aquest treball d'investigació. Interessa, especialment, el coneixement específic de la percepció ambiental, la cognició i els significats ambientals, les actituds i valoracions ambientals, així com els processos d'apropiació i afecció a l'espai. Vegem-ho tot seguit.

12.6.2. La percepció ambiental

En primer lloc, cal establir una clara diferència entre els termes *percepció* i *sensació*. La percepció és el procés mitjançant el qual s'organitza i interpreta la informació sensorial en unitats significatives o bé el procés psicològic mitjançant el qual les diverses sensacions s'organitzen i s'integren per formar un quadre coherent i significatiu de l'entorn o d'una part.

La sensació és el fenomen que fa referència a la manera com els nostres receptors sensorials i el sistema nerviós representen físicament el nostre ambient extern. Com a procés, els estímuls ambientals generen l'excitació de grups de receptors sensorials de la mateixa modalitat que, mitjançant la seva connexió amb el sistema nerviós central, aporten informació a l'organisme (Valera, Pol i Vidal, 2002).

Això no obstant, la percepció ambiental es desdobla del concepte de percepció objectual a partir de les aportacions d'Ittelson (esmentat per Valera, Pol, i Vidal, 2002). Mentre la percepció objectual representa la clàssica concepció psicològica de la percepció, la percepció ambiental considera l'entorn de manera molar, holística, de manera que l'entorn pot ser concebut, pròpiament, com una unitat perceptiva.

En els nivells d'investigació, la percepció objectual emfatitza la recerca de les propietats dels estímuls simples (lluminositat, color, forma, etc.), mentre que la percepció ambiental busca les escenes a gran escala, a les quals atorga la consideració d'entitats globals. D'aquesta manera, la recerca en percepció objectual concep l'individu que capta passivament els estímuls ambientals. Es prioritza la reacció humana davant d'estímuls simples, mentre que la percepció ambiental estudia l'individu com un ésser que forma part de l'entorn, que s'hi mou com un element més

i, per tant, el focus d'atenció se situa en l'estudi de les múltiples experiències ambientals que una persona pot tenir en relació amb el seu entorn (Valera, Pol i Vidal, 2002).

Les teories sobre la percepció ambiental parteixen d'alguns punts de vista comuns: a) consideració de la persona com un agent actiu, orientat i participatiu dins del procés perceptiu; b) consideració de l'entorn com una unitat global sobre la qual s'estructuren els processos perceptius; c) incorporació en un grau més gran o més petit dels aspectes cognitius, interpretatius i valoratius dins de les teories sobre percepció ambiental. Per tant, es considera la percepció ambiental com un procés global, més enllà de la simple captació i estructuració d'estímuls.

12.6.3. Cognició i significat ambiental

Segons Beck (1978), la percepció de l'ambient requereix que l'individu interpreti els components físics i socials del camp d'estímul. En aquest sentit, assegura que la teoria del significat espacial abasta moltes disciplines. Requereix la consideració de la filosofia i la lògica de l'espai. Per resoldre els primers dubtes, Beck planteja la següent pregunta: «L'espai és inherent o prové de l'experiència?» L'autor respon que l'experiència espacial condueix, evidentment, a la diferenciació del significat espacial.

El mateix Beck (op. cit.) afirma que el camp espacial està carregat de significats diferents en funció d'un individu en concret, així, les configuracions particulars del camp espacial poden esdevenir claus importants de la personalitat. També parla de l'existència de tres tipus bàsics d'espai (1978: 188):

a) L'espai objectiu: És l'espai de la física i les matemàtiques, mesurat amb normes universals, al llarg de dimensions de distància, grossària, forma i volum.

b) L'espai del jo: Consisteix en les operacions realitzades pel jo per fer lògic l'espai objectiu. És l'adaptació de l'individu de l'espai observat a l'espai objectiu, per tal de produir una visió coherent, consistent i dins de la lògica de mides, formes i distàncies.

c) L'espai immanent: És l'espai interior i el que genera més interès per a la present tesi doctoral. És l'espai subjectiu, l'espai de l'inconscient, dels somnis, de la fantasia. Inclou els estils i les orientacions espacials de l'individu i els sistemes de notació espacials aferrats a cultures totals. Els sistemes personals de significat espacial poden aprofitar-se per sondejar el que l'individu percep de l'ambient.

Pel que fa a la cognició ambiental, Evans (1983) sosté que els mapes cognitius han esdevingut, històricament, el principal descriptor dels processos cognoscitius implicats en l'adquisició, representació i processament de la informació dels ambients físics reals. Per la seva banda, Valera, Pol i Vidal (2002) sostenen que la cognició ambiental és la que permet avançar des d'un estadi inicial de percepció cap a la consecució d'una experiència amb l'entorn dotada de significat i ubicada en el temps.

A banda dels mapes cognitius, la cognició ambiental s'interessa per l'estudi d'altres implicacions vinculades a la interacció que es deriva de la societat i els seus entorns. Cal destacar, en aquest sentit, l'anàlisi de les lògiques d'ús i incorporació de la informació ambiental per part dels individus, la delimitació de connotacions simbòliques i de significat atribuïdes per la societat a determinats entorns (grat, desgrat, familiaritat, seguretat, etc.), o la seva utilització per generar anàlisis de memòria espacial, això és, determinar com retenim i processem la informació ambiental des de l'interior de la nostra ment (Valera, Pol i Vidal, 2002).

Pel que fa a la funció i significat produïts en un ambient físic, Ruesch i Kees (1978: 194) assenyalen que les funcions de comunicació humanes serveixen per transmetre informació mitjançant les línies frontereres de l'organisme humà o l'organització del grup. Resolen, específicament, el problema de representació en l'interior, en termes d'informació, els esdeveniments s'esdevenen a l'exterior d'un organisme o organització, així com el fet de projectar a l'exterior els esdeveniments que s'esdevenen a l'interior. Les funcions de comunicació, doncs, abasten la percepció, és a dir, la recepció dels senyals que entren; l'avaluació, que implica també la memòria i la retenció d'experiències passades, així com la presa de decisions. Finalment, cal tenir en compte la transmissió i l'expressió d'idees.

Ruesch i Kees (1978) asseguren que l'especialista en comunicació s'interessa per les propietats simbòliques i referencials dels esdeveniments. Per tant, qualsevol acció posseeix propietats simbòliques i de representació d'algun altre esdeveniment. Per tant, les persones es comuniquen fent afirmacions (Ruesch, 1953). La moderna teoria de la comunicació considera la gestualitat, els moviments així com les accions pràctiques i adaptatives que posseeixen el valor de comunicació. Per comprovar la comunicació no verbal, escollim i ens limitem a les codificacions perceptibles visualment.

El significat ambiental s'obté quan revestim l'esquelet dels conceptes adquirits per la cultura amb la carn i la sang de la significació provinent de l'experiència directa. Així doncs, el significat és l'increment de coneixement que resulta de l'acció: el canvi subtil del joc de matisos de la nostra imatge ambiental produïda per cada experiència única amb l'ambient. A partir d'aquí, es comença a crear un sistema personal de valors associat amb diverses regions del camp ambiental. Aquests valors personalitzats es troben íntimament lligats amb els significats ambientals. En aquest sentit, Carr (1978: 681) assenyalava tres tipus de significats i valors: funcionals (la funció s'expressa per mitjà de signes), socials (rarament són evidents en la forma i no disposen de relació convencional amb la forma) i estètics (és una qualitat ambiental sobre la qual hi ha molt poc acord).

Percebre i representar l'ambient, actuar-hi i revisar les conseqüències són processos mitjançant els quals creem el nostre «paisatge de la ment» personal, el nostre propi «espai vital» que esdevé «paisatge vital».

Corraliza (1998) ha abordat extensament el tractament emocional de l'ambient entès, també, com a expressió de significat. En aquest context, l'espai físic esdevé significatiu per a l'individu. En efecte, Corraliza assenyalava que l'estudi del significat de l'ambient implica analitzar la representació interna de l'organització espacial i dels elements significatius al voltant dels quals aquesta representació s'organitza. L'autor recorda

que l'any 1977 Dows i Sea diferenciaven el coneixement locatiu, referit al coneixement sobre les dimensions de localització (ubicació, estimació de distàncies, etc.) i el coneixement no locatiu, que implica el fet que un ambient «és» per un subjecte. En aquesta segona variable és on s'emmarca l'estudi del significat ambiental.

Seguint, de nou, a Corraliza (1998: 59), ens trobem una definició més precisa del que implica la recerca del significat ambiental: «El significat de l'ambient és el conjunt de continguts que possibiliten al subjecte la comprensió del que és per a ell un lloc.» El primer nivell d'aquesta interacció global amb l'ambient és viscuda en termes de valoració personal, igualment global i de conjunt, de l'ambient. La interpretació de senyals de valor informatiu present en l'ambient permet al subjecte comprendre el lloc, i, en darrera instància, fixar el seu grau d'interès i implicació en aquest mateix ambient. En aquest punt Corraliza (1998: 60) sentència: «L'ambient, doncs, és format per un conjunt de senyals d'alt valor comunicatiu i informatiu.»

Els psicòlegs defineixen el significat de l'ambient com la resposta antecedent que es troba a la base d'altres respostes efectives com les accions o intencions d'acció. Així doncs, el procés d'atribució de significat és la base sobre la qual es conforma l'experiència emocional d'un lloc. «L'ambient és un territori emocional» deia Ittelson l'any 1973. I aquest és un altre dels aspectes clau en l'enfocament de l'estudi psicològic de la marca experiència individual *in situ* amb el territori.

Gran part de l'experiència vital de l'individu es fixa i es conforma en llocs, espais, entorns emblemàtics o paisatges, de la mateixa manera que l'humus es va fixant i conforma el llit d'un riu (Corraliza, 1998). L'ésser humà, doncs, crea i influeix sobre l'ambient i, després, es produeix la situació en sentit contrari; l'ambient o una part del mateix influeix sobre la persona.

Segons Corraliza (op. cit.), existeixen tres orientacions bàsiques que fan referència a l'estudi del significat ambiental:

a) Anàlisi de la incidència dels processos culturals, socials i polítics, entre altres, en la construcció social del significat espacial. Així, es troba l'orientació segons la qual l'estudi del significat té com a marc de referència l'anàlisi de l'experiència emocional d'un lloc. En aquest context, Little (1976) parla de «l'experiència ambiental» i de l'ambient com a font d'estimulació, l'ambient com a font d'informació i l'ambient com a àmbit per a l'acció.

b) L'ambient considerat com un conjunt estructurat de senyals (fonts d'informació) que el subjecte ordena, emmagatzema i recupera en funció de les exigències que apareixen quan posa en marxa els seus plans i intencions.

c) L'ambient com a escenari on el subjecte es desenvolupa (és una estructura per a l'acció). L'estudi de mapes de conducta ha conduït a la perspectiva de la psicologia ecològica.

Existeixen, però, algunes teories en relació amb l'atribució de determinats significats a l'ambient. N'hi ha una que assenyalava que l'estudi del significat presenta com a marc de referència els patrons perceptius que desencadenen l'experiència emocional del lloc. Una segona contribució analitza la incidència de processos socials, culturals i polítics, entre d'altres, en la construcció social del significat espacial.

Corraliza (1998) conclou afirmant que el procés de construcció de significat forma part d'una lògica més global de percepció i interpretació de l'ambient. Implica el desenvolupament de diferents tasques perceptives, que es troben implicades, totes, en la gènesi del significat de l'ambient.

Pel que fa al terme *emoció*, Corraliza ens remet a la proposta de definició que Strongman llançava l'any 1987: «Es tracta d'una complexa sèrie d'interaccions entre factors objectius i subjectius, mediatitzats per l'activitat del sistema nerviós i hormonal que produeix l'aparició d'experiències afectives (sentiments com els d'activació,

plaer/disgust), genera processos cognitius [...] activa extensos ajustaments fisiològics a les condicions d'estimulació i dirigeix l'acció.»

En relació amb l'enfocament de l'anàlisi de la relació que es produeix entre l'emoció i l'ambient, existeixen tres postures diferenciades (Corraliza 1998: 63-70):

a) L'enfocament basat en la compatibilitat: Subratlla l'avaluació del grau d'adequació de l'ambient a les necessitats de la persona, és a dir, la compatibilitat entre les possibilitats i els recursos que ofereix l'ambient en relació amb les fites i intencions de cadascun dels subjectes. El model més conegut en aquest enfocament és el de Kaplan, que insisteix en la necessitat d'estudiar conjuntament l'activitat del subjecte, tant en funció de l'estimulació ambiental com de les característiques de l'ambient en funció de l'acció del mateix subjecte. La incompatibilitat es produeix quan l'activitat intencional (d'origen intern) es veu dificultada per l'activitat necessària o requerida (d'origen ambiental). En aquesta contraposició bàsica es fonamenta la rellevància dels estudis sobre les dimensions efectives de la relació entre l'ambient i el funcionament del subjecte.

b) L'enfocament basat en les propietats col·latives: Es basa en l'anàlisi de l'experiència emocional en funció de les propietats comparatives dels estímuls ambientals. En aquest tipus d'enfocament el que resulta decisiva és la relació que l'individu estableix amb l'estímul ambiental. Això significa que el subjecte valora emocionalment un espai en funció del tipus de relació que el subjecte tingui amb l'estímul o de la capacitat per detectar similituds o diferències amb d'altres estímuls.

Aquest és el tipus d'enfocament que interessa en la present investigació. Corraliza (1998: 66) utilitza el següent exemple per il·lustrar la vessant col·lativa de la relació emoció-ambient: «D'aquesta manera, el que fa atractiva la imatge d'un paisatge, per exemple, no són tant els continguts informatius que s'hi troben presents, sinó el que el paisatge significa per al subjecte. Així, per exemple, un paisatge desèrtic pot esdevenir un lloc molt atractiu si això suposa la possibilitat de conèixer aventures

noves en un viatge que s'està programant i pel que suposa de relaxant i tranquil·litzador per un subjecte constantment obligat a viure en un entorn tecnològic com és, en gran part, la vida a la ciutat moderna. El que vol dir això és que el que determina l'impacte emocional de l'esmentat paisatge o escenari és el tipus de relació que el subjecte hi pugui establir, i la comparació que pugui generar amb les característiques del seu entorn habitual» (traduït de l'original en castellà).

Segons D. E. Berlyne (1974) —citada per Corraliza— l'ambient és format per un conjunt d'estímuls en què la incidència o l'efecte sobre la persona depèn de tres tipus de propietats: 1) propietats psicofísiques, que regulen la intensitat de l'estimulació de l'ambient; 2) propietats ecològiques, relacionades amb el contingut i els elements que formen part del complex ambiental; 3) propietats col·latives, que descriuen comparativament les qualitats d'un estímul ambiental.

Les propietats col·latives són aquelles característiques d'un estímul que impliquen implícitament o directament una resposta comparativa basada en les semblances i les diferències, compatibilitats i incompatibilitats entre els elements que conformen un estímul (Berlyne 1960: 44), esmentat per Corraliza. Aquestes propietats són les següents: 1) la novetat i el canvi d'un estímul; 2) la complexitat; 3) la sorpresa, i 4) el conflicte (incertesa).

c) L'enfocament informacional: Posa l'èmfasi en el paper de les qualitats dels estímuls ambientals. Les contribucions d'aquest enfocament es vehiculen mitjançant les obres de Kaplan i Kaplan, en concret *Cognition and Environment: Functioning in an Uncertain World* (1982) i una segona aportació anomenada *The experience of Nature. A psychological Perspective* (1989). Els autors pretenen explicar l'origen i les variables que determinen el judici de preferència de paisatges. Reconeixen que hi ha dues tasques fonamentals en la interacció del subjecte amb l'ambient: la comprensió i l'exploració.

El model d'anàlisi que plantegen és el següent:

	COMPRESIÓ	EXPLORACIÓ
IMMEDIAT	Coherència	Complexitat
INFERIT	Llegibilitat	Misteri

Quadre 29. *Processos que es deriven de la interacció subjecte-ambient*

Font: Kaplan, S. i Kaplan, R. (1982). *Cognition and environment: Functioning in an Uncertain World*. New York: Praeger.

Finalment, Corraliza fa una proposta de classificació de les dimensions afectives de l'ambient (1998: 70):

a) Dimensions descriptives de l'ambient: S'inclouen les dimensions i els atributs que ofereixen característiques que defineixen un determinat ambient. Aquestes dimensions són descriptors subjectius produïts per subjectes quan intenten respondre la pregunta, formulada d'una o altra manera, de *com és l'ambient*.

b) Dimensions que expressen facetes de l'ambient: En aquest cas, el que es pretén és oferir una classificació o taxonomia dels ambients, o de les parts sortints que el componen. En aquest tipus d'estudis, la valoració del subjecte s'infereix a partir de les respostes a la pregunta sobre *quines parts o trets característiques componen un ambient*. Es destaca, així, el paper d'aquelles variables que caracteritzen un lloc o una part del mateix lloc.

c) Dimensions de l'experiència emocional de l'ambient: Aquí, la pregunta que es formula és *què sent la persona en un lloc/ambient o per un tret característic o faceta característic del mateix lloc/ambient*. Inclou les següents dimensions:

1) Grat: Que agrupa adjectius com *atractiu-repulsiu, simpàtic-antipàtic, confortable-incòmode*, etc.

2) Activació: S'hi agrupen adjectius com *silenciós-bulliciós, actiu-passiu, adormit-despert*, etc.

3) Impacte: S'hi inclouen adjectius com *més gran - més petit, immens-diminut, fort-dèbil*, etc.

4) Control: Agrupa *segur-insegur, fosc-clar* entre altres objectius.

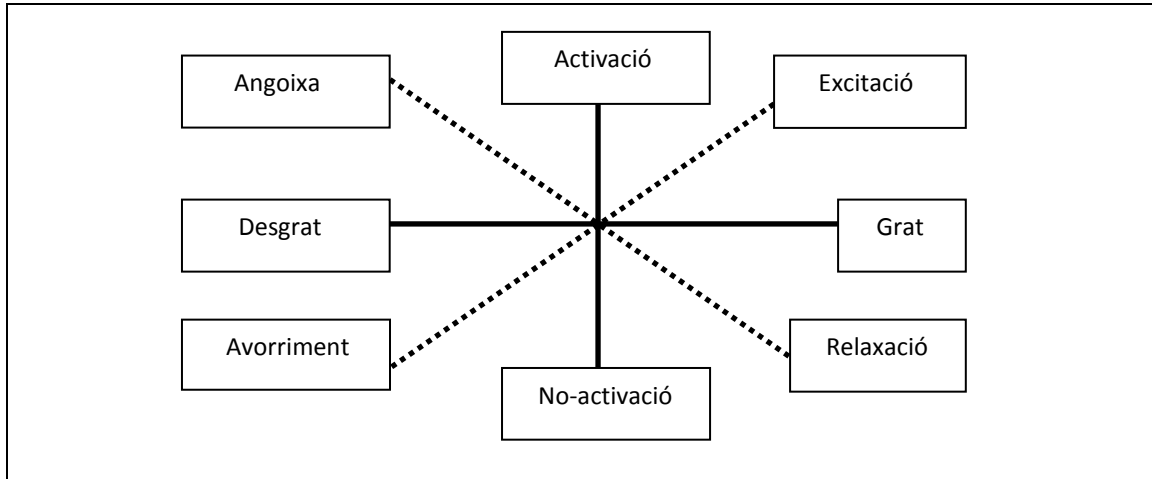


Figura 41. Els vuit descriptors de qualitat afectiva de l'ambient

Font: Russell, J. A. i Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology* 38(2), p. 313.

12.6.4. L'apropiació de l'espai

Segons les afirmacions de Vidal i Pol (2005), l'apropiació de l'espai pot identificar-se amb la generació de vincles amb els llocs, i, una vegada aquest espai es troba «apropiat», desenvolupa un paper fonamental en els processos cognitius (coneixement, categorització, orientació, etc.), afectius (atracció del lloc, autoestima etc.), d'identitat i relacionals (implicació i corresponsabilització). Així, l'entorn pot explicar dimensions del comportament més enllà del que és simplement funcional.

D'altra banda, molts autors, preferentment de l'àmbit de la psicologia social, asseguren que el terme *apropiació* presenta notables llacunes de significat al llarg dels temps. Per bé que ha estat freqüentment utilitzat en ciències socials, moltes vegades s'ha utilitzat el mot *apropiació* amb un sentit no estricte, la qual cosa ha portat, en molts casos, a confondre el seu significat real.

Sigui com sigui, Vidal (2002: 115) seguint a Graumann (1976), situa els orígens del terme *apropiació* en l'antropologia marxista, provinent de la psicologia soviètica encapçalada per Semionovich i Leontiev. En aquest context, l'*apropiació* s'entenia com un mecanisme bàsic del desenvolupament humà, pel qual la persona s'apropia de l'experiència generalitzada de l'ésser humà, la qual cosa es concreta en els significats de la *realitat* (Vidal i Pol 2005: 282).

En tot cas, l'ús en clau psicològica del terme *apropiació* s'atribueix a Vigotsky, qui a partir de la segona dècada del segle XX fins la seva mort, l'any 1934, va enfocar l'*apropiació* des d'un punt de vista materialista-històric amb vincles amb la perspectiva històrica i del desenvolupament. Al llarg del seu cicle de vida, l'ésser humà s'apropia de les seves experiències passades de generacions anteriors, aprenent com dominar el significat de les paraules. «El significat és la forma en què la persona s'apropia de l'experiència generalitzada de l'ésser humà. *En i a través* del procés d'*apropiació*, l'individu reproduïx les habilitats i les funcions humanes històricament formades i, com a tal, es produeix o es genera a si mateix» (Vidal 2002: 121).

L'anomenada línia europea de la psicologia ambiental ha desenvolupat uns lligams molt més fenomenològics, que han possibilitat extraordinàriament el desenvolupament del concepte *apropiació*. En tot cas, i seguint de nou Vidal (2002), el salt de qualitat més important que es produeix en l'àmbit de l'*apropiació* de l'espai es produeix a partir de les aportacions de Korosec-Serfaty (1976).

Proshansky (1976) entén que l'*apropiació* es pot definir com un fi —obtenir el control sobre un espai particular, d'una manera semblant a la personalització— o com un mitjà per comunicar aquest control, de manera semblant a la territorialitat. És un procés que incorpora tres dimensions: temporal (durada i continuïtat); d'organització humana o nivell d'anàlisi (individual, grupal, comunitat social) i avaluativa (reajustament entre l'*apropiació* desitjada i l'assolida) (Vidal 2002: 124).

Així mateix, Vidal (2002) fa un recorregut per les definicions que han aparegut sobre l'apropiació de l'espai a partir de l'aportació de diversos autors:

Segons Carter (1976 i 1977), la relació conceptual de l'apropiació amb l'espai passa per la creació del sentit de lloc —en clara sintonia amb la doctrina de la geografia humanística, que prioritza, de manera molt notable, el procés de «mutació» d'espai a lloc, en què el lloc incorpora «personalismes» que el fan singular i no homogeni— de manera que la seva aportació busca les característiques intrínseques de l'espai per, a posteriorment, esdevenir lloc.

Per Graumann (1976), la importància rau en els significats construïts socialment en consonància amb les tesis de Riley (1992), que prioritza el lligam amb l'espai (*attachment*) i assenjala que la persona es vincula amb les significacions que es desprenen de l'espai i no amb l'espai en si com a constitució física.

Finalment, Korosec-Serfaty (1976) assenjala que l'apropiació és un procés complex. Mitjançant l'apropiació, la persona es fa a ella mateixa per les seves pròpies accions, d'aquí que impliqui un procés de socialització en un context sociocultural i històric. És també el domini de les significacions de l'objecte o espai que és apropiat, independentment de la seva propietat legal. No és una adaptació, sinó més aviat el domini d'una aptitud, de la capacitat d'apropiació. És un fenomen temporal, el que significa considerar el canvi de la persona al llarg del temps. És, en definitiva, un procés dinàmic d'interacció de la persona amb el medi (Vidal 2002: 125).

En l'àmbit de la geografia humanística, de marcada tendència fenomenològica, destaca el tractament del terme *topophilia* a partir de les aportacions del geògraf Yi-Fu Tuan (1974), que ja avançava les relacions d'apropiació, emocionals i orgàniques de l'individu amb el món que l'envolta així com les posteriors reaccions i comportaments que sorgien. En aquest context, la transició d'espai a lloc incorpora una càrrega simbòlica que produeix, *per se*, aquesta transformació, i representa, també, un dels

factors essencials d'estudi de la geografia humanística o de com els espais —que podríem equiparar a aquells territoris als quals el *self* (sí mateix) no - atorga simbolismes— esdevenen llocs, atès que incorporen una càrrega d'apropiació simbòlica que els fa singulars. En aquest sentit, aspectes com l'apropiació de l'espai, l'afecció a un lloc, l'espai simbòlic urbà, la identitat social urbana o la identitat del lloc són, tots ells, aspectes que sorgeixen de l'evolució de l'espai al lloc.

Més actualment, Sack, que es podria considerar com un dels deixebles de Tuan continua abordant, des de l'àmbit específic de la geografia, la importància del lloc i de l'espai en la construcció del *self* (sí mateix) en obres com *Place, modernity and the consumer's world: a relational framework for geographical analysis* (1992) i més recentment *Homo geographicus: a framework for action, awareness and moral concern* (1997) (vegeu el capítol 11 d'aquest treball d'investigació).

En definitiva, els vincles entre les persones i els entorns, entesos com a construcció social de llocs, es destaquen per la generació d'espais simbòlics, la creació d'identitats pròpies i l'aferrament al lloc, com a principis rectors. En opinió de Vidal i Pol (2005: 281), totes aquestes implicacions es poden explicar a partir del fenomen d'apropiació de l'espai. L'apropiació esdevé, en definitiva, un procés d'interiorització de la *praxi* humana.

El salt, però, de l'apropiació —en termes de propietat— a l'apropiació de l'espai és degut, en molt bona part, a les visions fenomenològiques de la psicologia de l'espai del nucli acadèmic de la ciutat francesa d'Estrasburg, encapçalada per Abraham A. Moles, en la dècada de 1960 (Vidal i Pol, 2005). L'aportació intel·lectual d'aquest autor també ha estat tractada en el context d'aquesta tesi doctoral.

De nou, i segons Pol (2002), coexisteix un model dual d'apropiació de l'espai (Vidal i Pol 2005: 283). Per una banda, apareix l'*acció-transformació*, que es troba íntimament vinculada amb la territorialitat i l'espai personal d'Altman (1975), que compta amb el suport de Brower (1980), que també considera l'apropiació a manera de concepte «subsidiari» de la territorialitat.

Així mateix, Pol considera la *identificació simbòlica* com a model d'apropiació de l'espai. Així doncs, la identificació simbòlica es vincula a processos afectius, cognitius i interactius. Mitjançant l'acció sobre l'entorn, les persones, els grups i les col·lectivitats transformen l'espai, deixant-t'hi la seva «empremta» és a dir, senyals i marques carregats simbòlicament. Mitjançant l'acció, la persona incorpora l'entorn en els seus processos cognitius i afectius de manera activa i actualitzada. Les accions doten l'espai de significat individual i social mitjançant els processos d'interacció (Pol, 1996 i 2002). Així, per mitjà de la identificació simbòlica, la persona i el grup es reconeixen en l'entorn i mitjançant processos de categorització del jo —en el sentit de Turner 1990—, les persones i els grups s'autodistribueixen les qualitats de l'entorn com a definitòries de la seva identitat (Valera i Pol, 1994; Valera, 1997). Aquest és un concepte d'enorme importància per definir unes bases psicològiques a partir de les quals portar a terme una anàlisi de l'experiència amb els llocs.

12.6.5. L'afecció a l'espai

Interessa recuperar, en aquest punt, dos conceptes: el d'identitat de lloc (*place identity*) i el d'afecció al lloc (*place attachment*). Per identitat de lloc ha d'entendre's el procés d'intervenció de l'entorn en un context global d'edificació d'identitats socials. Per tant, s'estaria parlant, en certa manera, d'una identitat social espacial (Valera i Pol, 1994). Resulta important considerar que els vincles que s'estableixen entre individus i grups amb l'entorn no han d'entendre's només en termes d'embolcall físic, sinó que cal incidir també en la relació de diàleg simbòlic que s'acaba generant entre l'espai i els individus, a partir de la qual es generen determinats significats que, posteriorment, seran interpretats. I aquí es troba, precisament, el fonament de la identitat social associada a l'entorn (Valera i Pol, 1994) que esdevé un altre dels conceptes clau que doten de sentit la lectura psicològica associada a l'estudi de l'experiència individual amb els llocs.

Droseltis i Vignoles (2009) identifiquen quatre grans concepcions vinculades a la identitat del lloc. En primer lloc, apareix la noció de *self* (jo mateix), entenent que els

llocs formen part de l'experiència cognitiva de la nostra individualitat, la del jo. En segon lloc, es parla d'un «jo ecològic», el qual es relaciona amb una visió identitària del medi ambient, segons la qual les persones desenvolupen un sentit subjectiu d'encaix en un entorn físic. Un tercer eix d'anàlisi es vincula a la concordança existent entre el jo i el lloc, això és, el grau de similitud que s'estableix entre el lloc, els valors i la personalitat de l'individu. Finalment, cal esmentar el quart enfocament, que es refereix al concepte d'identitat de lloc relacionat amb els vincles emocionals que l'individu estableix amb els llocs. D'aquí sorgeix el concepte, per exemple, d'afecció al lloc, el qual es defineix, en termes generals, com un llaç o vincle afectiu entre les persones i determinats llocs (Hidalgo i Hernández, 2001). Hidalgo (1998) també l'ha definit com un vincle afectiu, positiu i específic de les persones cap a determinats llocs amb els quals es relacionen.

Per les connotacions d'interacció, de significació i d'interpretació que es desprenen de l'experiència individual amb els llocs, l'afecció espacial adopta una important rellevància en la concreció de l'aportació de la psicologia ambiental a l'objecte d'estudi de referència. En aquest sentit, existeixen nombroses definicions per afecció als llocs. En destaquen, entre altres, l'aportada per Shumaker i Taylor (1983), que la considera «un llaç o associació afectiva positiva entre els individus i el seu ambient residencial»; per Hummon (1992) que sosté que «es tracta d'una implicació emocional amb els llocs»; finalment, Low (1992) que la defineix com «la connexió cognitiva i emocional d'un individu amb un escenari o ambient particular» (definicions aportades per Hidalgo, 1998).

De fet, tal i com han fet notar alguns autors, existeixen també algunes divergències en la mateixa definició d'afecció a l'espai. En concret Giuliani i Feldman (1993) —citats per Hidalgo, 1998— defineixen tres variables que generen controvèrsia: el contingut del llaç o vincle (afectiu, cognitiu, conductual i/o simbòlic; el pol del vincle (positiu o negatiu); i l'especificitat del vincle (específic o global). Això no obstant, sembla haver-hi un acord generalitzat en afirmar que el contingut de l'afecció al lloc es troba

fonamentat per un vincle de tipus afectiu, en què les variables *emoció* i *sentiment* esdevenen centrals per a aquest concepte (Low i Altman, 1992). Per tant, l'afecció al lloc, genera un procés cognitiu i de càrrega emocional que incorpora, implícitament, l'assignació d'un determinat simbolisme i significat a l'espai inicialment geogràfic que posteriorment esdevindrà simbòlic i significatiu. En aquest sentit, Valera (1993 i 1996) assenyalava dues possibles aproximacions al simbolisme espacial:

a) Simbolisme com a propietat inherent a la percepció dels espais: en què el significat es pot derivar de les seves característiques físiques i estructurals, de la funcionalitat lligada a les pràctiques socials que es desenvolupen en aquests mateixos espais o bé de les interaccions simbòliques entre els subjectes que ocupen l'espai. Molt proper a aquest concepte —assenyalen Vidal i Pol (2005)— es troba el d'*affordance* de Gibson (1977), en què s'emfatitza la percepció de l'entorn quant a la seva possibilitat d'ús i d'oportunitat ambiental.

b) Determinació del procés segons el qual un espai es carrega de significat: Aquí s'inclou el procés d'apropiació de l'espai. Pol (1994) es refereix a un procés que implica una doble càrrega de simbolisme, bé des d'instàncies amb poder (simbolisme *a priori*), per exemple, mitjançant l'intent de monumentalització d'un espai públic amb un significat polític determinat, o bé des de la mateixa comunitat (simbolisme *a posteriori*), que representaria la reelaboració de l'anterior significat resultat de processos d'apropiació de l'espai. En definitiva, d'acord amb el que assenyalen Vidal i Pol (2005), la construcció del simbolisme de l'espai s'explica mitjançant l'apropiació en les mateixes condicions que la creació del sentit de lloc.

Així doncs, la visió holística relacionada amb l'afecció al lloc presenta els següents objectes d'estudi clau: afectes, emocions, sentiments, creences, pensaments, coneixements, accions i conductes, entre altres. Pel que fa a les variables de lloc, cal destacar els actors, les relacions socials i el temps. En efecte, en els estudis que relacionen l'afecció de les persones amb els espais ha predominat el desenvolupament d'anàlisis associades amb els vincles afectius amb els emplaçaments des d'un nivell

individual. Per tant, s'han prioritzat el vessants emocional i afectiu amb l'entorn com a variables fonamentals d'anàlisi. Així mateix, Vidal i Pol (2005) consideren el procés d'apropiació de l'espai per explicar els processos de significació dels llocs en relació amb la seva identitat i arrelament.

La síntesi conceptual de l'aportació de la psicologia a l'estudi de la marca experiència individual amb els llocs es pot resumir a partir de la figura següent:

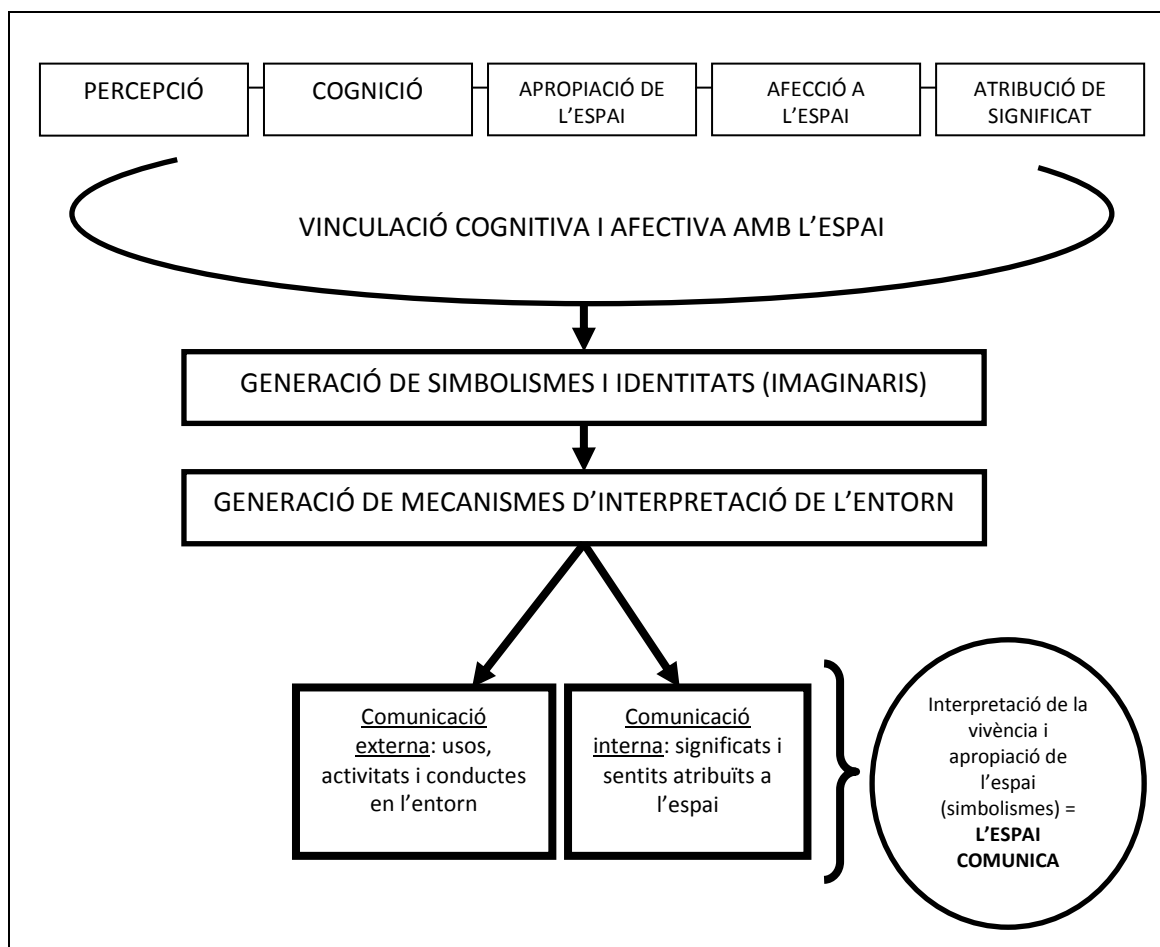


Figura 42. Aportacions de la psicologia a l'anàlisi de la marca experiència in situ amb el territori
 Font: elaboració pròpia.

CAPÍTOL 13. LES BASES FILOSÒFIQUES DE LA MARCA EXPERIÈNCIA INDIVIDUAL AMB EL TERRITORI. EL MÓN VISCUT DES DE LA INDIVIDUALITAT: LA FENOMENOLOGIA, L'EXISTENCIALISME I L'IDEALISME

13.1. Introducció

Aquest capítol pretén mostrar les bases de pensament filosòfic inherents al procés d'experiència amb els llocs. En aquest sentit, els fonaments teòrics i conceptuals proporcionats per la fenomenologia, en especial el concepte de *Lebenswelt* (món de la vida), és a dir, l'experiència del món viscut, o bé les aportacions d'Edmund Husserl, de Martin Heidegger o d'Alfred Schutz, entre altres, a banda de la contribució conceptual de l'existencialisme i l'idealisme, esdevenen uns primers plantejaments ontològics i holístics en relació amb la interpretació de base filosòfica del procés de marca experiència individual *in situ* amb el territori.

13.2. La fenomenologia

«La lectura de Husserl és decisiva en la comprensió de bona part del pensament contemporani que pot ésser força rellevant per a l'orientació actual del pensament filosòfic» (Esquirol 1992: 9). Les paraules d'Esquirol reflecteixen la important aportació del filòsof Edmund Husserl —considerat el pare fundador del corrent fenomenològic— al pensament filosòfic contemporani i, en especial, de la seva particular concepció del món de la vida (*Lebenswelt*). En aquest sentit, el món esdevé central en la seva obra.

A aquestes alçades, la resposta a la pregunta «què és la fenomenologia?» no té una resposta clara i concisa. Les contradiccions en l'obra del seu màxim exponent —Husserl— ho confirmen. En tot cas, Merleau-Ponty en el pròleg de la seva obra *Fenomenología de la percepción* s'atreveix a definir-la en els següents termes (1997: 7): «La fenomenologia és l'estudi de les essències i, —segons el filòsof francès— tots els problemes es resolen en la definició de les essències: l'essència de la percepció, l'essència de la consciència, per exemple [...]. És una filosofia per la qual el món sempre hi és present ja abans de la reflexió. [...] És l'ambició d'una filosofia ser una "ciència exacta" però també una recensió de l'espai, el temps i dels móns "viscuts".»

Merleau-Ponty (1997: 19) sosté que la fita més important aconseguida per la fenomenologia ha estat la unió del subjectivisme i de l'objectivisme extrem en la seva noció del món o de la racionalitat. El món fenomenològic implica manca de puresa i prioritjació de la subjectivitat, a banda que considera la intersubjectivitat de l'experiència. L'autor, en el pròleg de la seva obra, afirmen: «La fenomenologia quant a revelació del món es recolza en si mateixa, o es funda a si mateixa. Tots els coneixements es recolzen en un sòl de postulats i, finalment, en la nostra comunicació amb el món com a primer establiment de la racionalitat» (1997: 20) (traduït de l'original en castellà).

Al seu torn, Abbagnano (1994: 690) defineix aquest corrent de pensament com segueix: «La fenomenologia —en el sentit específic donat a aquesta paraula per designar un pensament de la filosofia contemporània— concep i exercita la filosofia com a anàlisi de la consciència en la seva intencionalitat. Com que la consciència és intencionalitat perquè sempre és consciència d'alguna cosa, la seva anàlisi representa l'anàlisi de totes les formes possibles en què alguna cosa pot esdevenir una *dada* per a la consciència (com quelcom percebut, pensat, recordat, simbolitzat, estimat, volgut, etc) i, per tant, de tot tipus de *sentit* o *validesa* que pot ser reconegut en els objectes de consciència» (traduït de l'original en castellà).

En l'obra de Husserl, la filosofia, com a investigació fenomenològica, presenta les següents característiques (Abbagnano, 1994: 690): és ciència *teorètica* (contemplativa) i *rigorosa* (proveïda de fonaments absoluts); és ciència *intuïtiva* perquè tracta de captar *essències*; és ciència *no objectiva*; és ciència dels *orígens* i dels *primers principis*, perquè la consciència conté el *sentit* de totes les formes possibles de constitució de les coses; és ciència de la subjectivitat; és ciència impersonal «perquè els seus col·laboradors no tenen necessitat de saviesa sinó de dots teorètiques» (traduït de l'original en castellà).

13.2.1. La concreció de les implicacions fenomenològiques inherents a l'experiència individual amb els llocs

Pel que fa al tractament concret del vessant de la fenomenologia que aquí interessa — és a dir, el que ens ajuda a interpretar els processos de vivència i/o experiència individual i subjectiva amb el territori— es podria parlar de dues aportacions cabdals:

1) L'experiència vivencial de l'espai (l'espai viscut): És condició de l'espacialitat la fixació del subjecte en un medi contextual que implica una annexió al món, en altres mots, cal reconèixer que la percepció espacial és un fenomen d'estructura, i no s'entén res més en l'interior d'un camp perceptiu que contribueix proposant a un subjecte concret un ancoratge possible (Merleau-Ponty 1997: 296) (traduït de l'original en castellà).

Un aspecte clau en el tractament de la fenomenologia de l'espai és el de l'aprehensió que Fernández en la seva obra *Fenomenología del ser espacial* defineix en els següents termes (1999: 56): «L'aprehensió és la responsable de la delimitació dels actes com a una classe peculiar —la de les vivències intencionals— dins d'un grup més ampli que no pas el de les simples vivències. L'aprehensió fa que els continguts sensibles esdevinguin representants [...] L'aprehensió és la peculiaritat de l'acte que permet l'aparició de l'objecte com a quelcom *toto caelo* diferent de la vivència» (traduït de l'original en castellà).

Tal com afirma la mateixa autora (1999: 72), el Husserl de les *investigacions lògiques* classifica els actes intencionals en dos grans grups: els actes *intuïtius* i els *buits* (o no intuïtius). Els intuïtius inclouen, al seu torn, dos tipus d'actes: els *perceptius* i els *imaginatius*, mentre que els buits són tots *signitius*. Així doncs, existeixen un total de tres caràcters intencionals, que es corresponen amb tres tipus d'actes ben diferents: caràcter perceptiu, imaginatiu i signitiu. L'autora posa exemples de cada cas:

a) Acte intencional perceptiu: veure un arbre, escoltar una melodia, tocar una taula, reflexionar al voltant de les vivències que inunden la meva subjectivitat.

b) Acte intencional imaginatiu: El visionat d'una fotografia d'una persona coneguda. Això no significa percebre un tros de paper, sinó referir-se al que aquella fotografia representa. Veure un quadre, una estàtua o unes imatges de televisió com a representació dels corresponents originals també són exemples d'actes imaginatius.

c) Acte intencional signitiu: Una bandera no es percep, únicament, com un objecte físic, sinó que al damunt d'aquesta percepció es troba una intenció signitiva, en què l'objecte ja no és la bandera com quelcom físic, sinó com a signe del país corresponent. Aquí rau bona part de l'interès, quant a objecte d'estudi, plantejat en la investigació de referència.

Fernández (1999: 73) assenyala que el fet d'agrupar la percepció i la imaginació sota el nom d'actes intuïtius resulta un obstacle molt seriós en l'intent de distingir la percepció de la imaginació.

Així mateix, un altre dels conceptes clau que Husserl introdueix en relació amb la temàtica fenomenològica de l'espai és el que fa referència a la *forma d'aprehensió*, la qual té en compte la relació entre els components dels actes. La *forma d'aprehensió (auffassungsform)* o la *forma de representació (form der repräsentation)* és la forma d'unió de dos dels components de l'acte intencional: la matèria i el representant. En definitiva, la *forma d'aprehensió* és una relació entre alguns components de l'acte, perquè, segons que s'ha pogut comprovar, aquesta és l'única opció teòrica que li quedava al primer Husserl per explicar la diferència de caràcter entre els actes (Fernández, 1999: 84).

Per la seva banda, el concepte *protoespai* adopta, en el conjunt del tractament de la fenomenologia de l'espai, un paper important que cal destacar. D'entrada, s'han de fer dues distincions ben clares en relació amb el terme (Fernández 1999: 257 a 259):

a) Protosensació: No existeix intencionalitat; per tant, no hi ha espacialitat viscuda com a tal, ja que no existeix un jo idèntic que aporti unitat a la multiplicitat i visqui, així, les seves relacions de contigüïtat, contrast o fusió. Cal matisar que la protosensació *per se* és espacial, encara que no sigui viscuda com a tal.

b) Protosentit: És en aquell nivell que es produeixen les vivències de les relacions d'espacialitat. Representa l'espacialitat viscuda com a tal. Existeix el *jo* idèntic, on aquest mateix *jo* ha d'aportar la seva identitat.

A banda de l'experiència vivencial de l'espai esmentat anteriorment, existeix una segona aportació provinent de la fenomenologia especialment pertinent per l'objecte d'estudi que avui ens ocupa. Fa referència a la cosmologia i al món de la vida. Vegem-ho:

2) El concepte de cosmologia i Lebenswelt (món de la vida): En la seva obra *Krisis*, Husserl aborda el concepte de *Lebenswelt* (món de la vida) amb plena dedicació, tot i que el tema no representa una absoluta novetat, ja que l'autor ja havia fet aproximacions al terme des d'altres perspectives: *natürliche welt* (món natural), *erfahrungswelt* (món de l'experiència). També esdevé un tema clau d'*Ideen II*, on la *Lebenswelt* seria sinònim del *personalen welt*. Ara bé, compartim el judici de Biemel segons el qual caldria afirmar que, malgrat que a partir de 1907 trobem al·lusions a la necessitat d'una anàlisi i d'una teoria del món de l'experiència, no és fins la publicació de *Formale und transzendente Logik* que apareixen els elements que conduiran de ple a la problemàtica de la Lebenswelt. Així doncs, l'anàlisi husserliana s'encamina cap a la identificació del sentit de les ciències com a activitats humanes, això és l'anàlisi del flux originari de la consciència, de la relació immediata del subjecte i del món (Esquirol 1992: 73).

Husserl relaciona el món de la ciència (objectiu i absolut) amb el món de la vida (subjectiu i relatiu), de manera que el primer món resulta ser vertader i el segon una simple il·lusió. La intervenció cabdal de la fenomenologia en aquest àmbit implica fer un lloc a la ciència objectiva dins del món de la vida (món subjectiu). En aquest sentit, la fenomenologia es posiciona a manera de posició crítica cap a la presumpta objectivitat del mètode científic.

El món de la vida o, altrament dit, el fet de centrar-se en el món de l'experiència «és allò que en aquesta vida es dóna primerament, amb immediatesa» (Esquirol 1992: 97). Segons el mateix Husserl en la seva obra *Krisis* (pàg. 127), «Allò realment primer és la intuïció, merament subjectiva-relativa de la vida precientífica del món» (traduït de l'original en castellà).

En aquest punt, cal establir una diferenciació clara entre la visió objectiva del món que es pot reduir a la interpretació de models matemàtics i la ciència de la Lebenswelt que indagarà el món, com a món de la subjectivitat, font d'evidència (*evidenzquelle*) i nivell fonamental de la vida humana, «en el qual i gràcies al qual tenen lloc totes les activitats i configuracions de sentit. La Lebenswelt és un regne d'evidències originàries; d'allò donat en “ell mateix” (*es selbst*), en “persona”. La ciència de la Lebenswelt atindrà, així, la intuïció com a evidència originària del subjecte en la seva relació essencial amb el món. La ciència de la Lebenswelt no és un estudi de quelcom extern, quelcom que estigui davant meu. És més aviat una reflexió sobre mi mateix, sobre el meu ésser en el món en tant que corporeïtat vivent i en tant que ésser històric» (Esquirol 1992: 99-100).

San Martín en la seva obra *La fenomenología de Husserl como utopía de la razón* (1987) ja planteja les dificultats de situar correctament el significat i les implicacions del concepte *fenomenologia*, sobretot pel que representa de ruptura amb una etapa de pensament filosòfic anterior. En aquest sentit, fa algunes precisions d'inici: «La fenomenologia consisteix a entendre i parlar de la realitat des de l'experiència de la realitat, a diferència del que succeeix amb l'experiència ordinària, en la qual parlem o creiem parlar de la realitat des de la realitat mateixa» (1987: 9) (traduït de l'original en castellà). En aquest sentit, l'autor destaca, sobretot, la importància del terme *perspectiva* —una mena d'escala d'anàlisi— a partir de la qual s'observa la realitat. Així, doncs, la perspectiva constitueix la realitat. El concepte *constitució* esdevé un dels més importants i decisius de la fenomenologia (San Martín 1987: 45).

Segons San Martín el punt de partida de Husserl es troba en el retorn al subjecte i en les seves operacions, en comprendre la realitat per la *intencionalitat*. El fet de portar la realitat a aquesta intencionalitat implica reduir la realitat al seu origen. La *reducció* és un altre dels conceptes clau de la fenomenologia (San Martín, 1987: 45). A partir d'aquí l'autor es dedica a desgranar els conceptes fonamentals a partir dels quals Husserl edifica el seu concepte de fenomenologia (1987: 48) (traduït de l'original en castellà):

a) Intencionalitat: Els actes humans tenen o projecten una meta, una finalitat, un *telos*, són teleològics. Existeix un moviment latent que dóna sentit als diversos actes intencionals. La intencionalitat husserliana és implicativa, perquè el temps mateix de la consciència, el temps present vivent, és una unitat d'implicació.

b) *Epoje* i reducció fenomenològica: L'*epoje* representa l'exclusió del temps objectiu del món, que sembla necessari per poder fixar-se i descriure el temps subjectiu. També representa la neutralització del caràcter tètic de l'experiència, que sembla arrossegar-la més enllà d'ella mateixa, fins als objectes reals, fins allò transcendental en el tercer sentit. La reducció fenomenològica o fenomènica implica la reducció i/o concreció d'estudi dels fenòmens reals o possibles (San Martín, 1987: 63).

c) Constitució i *apriori* de correlació: Husserl incorpora dos conceptes fonamentals quan es refereix a *constitució*. El primer, es refereix a la constitució de la unitat de les diverses experiències actuals d'un objecte, i l'altre, es refereix a la constitució de la regla o esquema d'implicació segons el qual es produeix aquella unitat. El concepte fonamental de constitució de Husserl fa referència a la constitució d'aquests esquemes d'implicació o familiaritat, tal com els anomena Husserl, els quals dirigeixen l'experiència (San Martín, 1987: 69). En relació amb el terme *apriori de correlació*, San Martín assenyala (1987: 70): «Es compleix el sentit d'aquell *apriori de correlació*, perquè el món, la realitat, és correlat de la subjectivitat, de la consciència» (traduït de l'original en castellà).

d) L'anàlisi intencional: Representa el mètode a partir del qual es porta a terme l'estudi de les diverses objectivitats de les ontologies regionals. El seu objectiu és descobrir les intencionalitats que constitueixen un objecte d'un àmbit determinat. Hi ha dos tipus d'anàlisi intencional: l'estàtic, que es correspon amb el primer concepte de constitució, i el genètic, que es correspon amb el segon concepte de constitució.

Així mateix, el terme *cosmologia*, en sentit estricte, significa estudi de l'univers, tot i que Husserl l'esmenta explícitament en la seva obra *Teleología y cosmología: Dios, muerte, inmortalidad*, on l'autor intenta entreveure el sentit del món, no només en el seu vessant espaciotemporal, sinó en tot allò que té existència des de la seva totalitat (Ales, 1995: 18).

A banda de Husserl, Heidegger és un altre dels representants més importants de la fenomenologia, sobretot per les seves aportacions específiques en el camp de la fenomenologia interpretativa o hermenèutica, una variable que, d'altra banda, i en el marc d'aquesta investigació, presenta un notable interès.

La fenomenologia interpretativa o hermenèutica va sorgir a partir dels principis del mateix Heidegger, que, l'any 1927, va instaurar una metodologia filosòfica que permetia descobrir el significat de l'ésser o l'existència dels éssers humans de manera diferent a la visió que oferien els enfocaments positivistes. En aquest sentit, Heidegger va destinar tots els seus esforços a intentar esbrinar què significa ser una persona i com és intel·ligible el món per als éssers humans. Un fenomen, per a Heidegger, és el que es mostra per si mateix, o dit d'altra manera, el que el fa manifest i visible per ell mateix.

La fenomenologia interpretativa o hermenèutica es fonamenta en cinc grans supòsits filosòfics en relació amb la persona o l'ésser humà (Castillo, 2000: 1-8):

1) Els éssers humans tenen món: Seguint Heidegger, «ser en el món» és existir, és trobar-s'hi involucrat, compromès. Habitar o viure en el món representa la manera

bàsica de «ser en el món» de l'ésser humà. El món és constituït i és constitutiu de l'ésser. Els éssers humans tenen un món que és diferent de l'ambient, la naturalesa o l'univers on ells viuen. Habilitats, significats i pràctiques tenen sentit gràcies al món compartit proporcionat per la cultura i articulat pel llenguatge. Aquest coneixement o familiaritat és el que Heidegger anomena *món*.

2) La persona com a ésser per qui les coses tenen significat: La manera essencial de viure les persones en el món és mitjançant l'activitat pràctica. Heidegger descriu dues maneres en què els éssers humans es troben involucrats en el món. La primera és aquella en la qual les persones es troben completament involucrades o submergides en l'activitat diària sense notar la seva existència. En contrast, el segon tipus de vinculació en el món és aquell en el qual les persones són conscients de la seva existència.

3) Les persones són éssers autointerpretatius: ho són perquè les coses tenen importància per a ells. Conèixer i comprendre el que envolta a l'ésser humà és una manera fonamental de «ser en el món». Les persones entenen i capten significats del que els envolta mitjançant el llenguatge. Els éssers humans són i estan constituïts pel coneixement i comprensió del món. Per tant, el llenguatge serveix per representar-se a si mateix i al món, però també constitueix la vida. El llenguatge representa, articula i fa que les coses es manifestin i, en fer-ho, ressegueix les nostres vides.

4) La persona com a corporalitat: Per la fenomenologia, més que no pas disposar d'un cos, la persona és corporal. Les pràctiques comuns es basen en capacitats perceptuals corporals compartides.

5) La persona com a ésser temporal: Heidegger va concebre a la persona com a «ser en el temps». Heidegger anomena el temps *temporalitat* i, segons ell, el temps és constitutiu de l'ésser o de l'existència.

Per tot plegat, la fenomenologia de Heidegger entén que no és possible tenir un coneixement *objectiu* sobre l'ésser humà, atès que tot el coneixement és generat per

persones que són en el món. En aquest cas, la lògica no és suficient per a l'entesa. Les coses es fan visibles mitjançant els significats, l'entesa i la interpretació. L'entesa es fa explícita mitjançant la interpretació.

Així doncs, l'objectiu de la fenomenologia interpretativa és comprendre les habilitats, pràctiques i experiències quotidianes, així com articular les similituds i les diferències en els significats, compromisos, pràctiques, habilitats i experiències. La fenomenologia interpretativa intenta, doncs, desenvolupar una entesa i una interpretació de l'ésser humà basada en els seus compromisos, significats i pràctiques. Comprendre els éssers humans implica escoltar les seves veus, històries i experiències.

D'aquesta manera, la fenomenologia es constitueix com a mètode qualitatiu amb capacitat per donar sortida a l'estudi, l'entesa i la descripció d'aquells fenòmens humans que es coneixen poc o bé que tenen un difícil accés per a mètodes d'anàlisi més de tipus quantitatiu. En aquest sentit, la fenomenologia interpretativa o hermenèutica, com a mètode d'investigació, es basa en la filosofia de Heidegger (1889-1976), atès que el seu objectiu és comprendre les habilitats, pràctiques i experiències quotidianes i articular les similituds i les diferències en els significats, compromisos, pràctiques, habilitats i experiències dels éssers humans (Castillo, 2000).

Això no obstant, un dels retrets més importants que s'ha dirigit a les metodologies d'estudi de tipus qualitatiu és que no existeix cap mena de barem que determini el seu rigor científic i aquesta, és encara, una demanda no satisfeta. Malgrat tot, la fenomenologia interpretativa o hermenèutica resulta molt adequada en l'estudi del *què* i del *com* d'alguns aspectes de la condició humana, per exemple, preocupacions, significats, experiències, hàbits i pràctiques de la vida diària.

En efecte, en el marc del corrent filosòfic fenomenològic, es constata l'enorme incidència que han tingut els treballs de Husserl i de Heidegger. De fet, Montero (1990) compara el tractament específic que de la fenomenologia del món han ofert Husserl i

Heidegger al llarg de les seves respectives trajectòries intel·lectuals. Tot seguit, s'exposaran alguns dels resultats apareguts. Inicialment, Montero (op. cit.) sosté, que, malgrat que els models de Husserl i Heidegger en relació amb la fenomenologia del món són oposats, entén que, d'alguna manera, acaben resultant complementaris.

La diferència més notable en la concepció fenomenològica del món d'ambdós autors es troba en el fet que mentre Husserl prioritza la individualitat dels objectes o del subjecte de què té consciència, Heidegger destaca la xarxa de connexions significatives que forma la «mundanitat» pròpiament dita. En aquest sentit, Montero (1990) sembla posicionar-se més cap a la concepció fenomenològica del món de Heidegger, ja que la qualifica (1990: 114) «d'innegable vàlua per haver aconseguit millor que ningú dilucidar el que és la 'mundanitat' com una xarxa de significacions que ofereixen cobertura a la major part de les situacions que apareixen en la conducta» (traduït de l'original en castellà).

L'autor, a banda d'aquest primer apunt, també assenyala alguna de les mancances de l'obra de Heidegger: «La seva anàlisi del món eludeix qualsevol aclariment de la individualitat de les coses, en especial, aquella singularitat que es manifesta empíricament, i també rebutja de manera explícita una anàlisi de la subjectivitat centrada en el jo» (1990: 114) (traduït de l'original en castellà).

El problema del «món de la vida» (*die lebenswelt*) apareix, més intensament, en les darreres obres de Husserl, sobretot en *La crisi de les ciències europees* i també en *L'experiència i judici*. En relació, doncs, amb el tractament del món que ofereix la fenomenologia de Husserl, Montero (1990) estableix tres nivells d'anàlisi:

a) Món de la vida concret: Es correspon amb un primer contacte amb els fenòmens que omplen el món. És un món que apareix en les dues primeres seccions de *Idees per a una fenomenologia pura* i al llarg de tota l'obra anomenada *La crisi de les ciències europees*.

b) Món de la vida originari: Es troba ja dins de la reducció que condueix a la pura subjectivitat. Se centra en l'exploració de l'experiència que fonamenta, genèticament, tot tipus de judici. S'aborda extensament dins de l'obra pòstuma de Husserl *Experiència i judici*, sobretot en la primera part. També apareix a la *Lògica formal i transcendental* i aquest món també és al·ludit a *Investigacions lògiques*.

c) Món de la vida primordial: És el món viscut per cada subjecte considerat com un *ego* (o com un *alter ego*). Es tracta, doncs, d'un món diferenciat segons les individualíssimes experiències que del món té cada subjecte, les quals s'experimenten com un jo. En l'obra de Husserl, el seu estudi concret apareix en la cinquena de les seves *Meditacions cartesianes*.

D'altra banda, segons Heidegger cal ubicar l'estudi del món en el primer nivell dels móns de Husserl (món de la vida concret), o sigui, en el nivell que, segons ell, només esdevé un «punt de partida» o un «fil conductor» per a les anàlisis fenomenològiques transcendents.

No cal oblidar, tampoc, que el concepte de «món circumdant» és nuclear en el tractament de la variable món de Husserl. L'autor utilitza aquesta expressió per designar la totalitat d'objectes a partir dels quals es projecta intencionalment qualsevol pensament fora de la consciència. És un «horitzó circumdant» perquè l'espai i el temps constitueixen les seves formes bàsiques, indefinides en la llunyania del seu progressiu distanciament. I en aquest món circumdant la corporeïtat empírica de les coses forma el seu estrat fonamental. És a dir, és un horitzó d'espai i de temps que es troba integrat, en definitiva, per una pluralitat d'individus (Montero 1990: 116). D'aquesta manera, Husserl concep l'espai i el temps com les coordenades que permeten identificar un objecte o un fet individual determinat.

En efecte, la teoria del món de Husserl en qualsevol dels tres nivells esmentats anteriorment, i sobretot a *El món de la vida*, representa la totalitat dels objectes i estats de coses *individuals* que omplen l'horitzó indefinit de l'espai i del temps. Per

tant, i segons Montero (1990: 122), el món de Husserl esdevé «una totalitat espaciotemporal d'individualitats objectives que apareixen desconnectades o vinculades mútuament per enllaços de molt escassa consistència» (traduït de l'original en castellà).

Davant de l'individualisme de Husserl apareix l'aportació de Heidegger, especialment significativa dels paràgrafs catorzè al divuitè de la seva obra *Ser i temps* i, en concret, la secció titulada «La mundanitat del món». Representa, en essència, l'aportació més important de Heidegger en relació amb la fenomenologia del món i de la significació en general. En aquest sentit, l'autor assenyala que les coses *per se* són significatives en la mesura que la seva presència remet a les situacions mundanes en què es troben. La comprensió, per tant, s'alimenta d'aquest vessant significatiu que constitueix les coses que integren el món que esdevé una totalitat, una trama general que depara la significació de tot allò que l'omple.

L'anàlisi de l'existència humana de Heidegger —i és per aquest motiu que apareix com un dels referents intel·lectuals de l'existencialisme— nodreix l'anàlisi del món d'una densitat estructural que no apareixia en el món husserlià (Montero, 1990). En el món de Heidegger cada cosa ocupa un lloc en l'espai i en el temps que està determinat per la trama significativa que es pròpia de cada cosa i de les seves situacions mundanes. Per tant, Heidegger obvia la individualitat o, almenys, l'arracona a un segon nivell d'interès.

De tota manera, i tal com s'ha esmentat anteriorment, la teoria de la significació de Heidegger acaba resultant complementària de la teoria de la individualitat plantejada per Husserl. D'aquesta manera, la fenomenologia del món que aquí ens interessa estudiar, tant per part de Husserl com per part de Heidegger, sembla oscil·lar entre un món reduït al simple horitzó d'espai i de temps dels *objectes* o *estats de coses individuals* que intencionalment es despleguen davant de *subjectes també individuals* o, en el cas de Heidegger, a totes les *trames significatives* que cobreixen la presència

del món. En el cas de Husserl, es prioritza la individualitat de les coses i dels subjectes, mentre que en el treball de Heidegger l'exaltació de l'estudi de la trama significativa del món va en detriment de l'anàlisi de la individualitat dels seus components, ja siguin coses o subjectes humans (Montero, 1990).

En l'àmbit concret de la comunicació que aquí ens interessa estudiar, Mucchielli (1998: 67) assenyala: «En el paradigma fenomenològic i praxeològic, l'objectiu de la comunicació és explicar els significats expressats pels subjectes. Aquests significats tradueixen diferents visions del món que, en els intercanvis entre 'persones normals', s'elaboren mitjançant una construcció col·lectiva, a partir d'una base comuna compartida. Aquest enfocament sembla conciliar les concepcions intrapsíquiques del psicoanàlisi i les concepcions interaccionistes dels models transaccional i sistèmic» (traduït de l'original en castellà).

Finalment, en l'àmbit específic de la sociologia fenomenològica, cal destacar la figura d'Alfred Schutz,¹¹⁹ que també ha fet importants aportacions relacionades amb el «món de la vida». En aquest punt, Rizo (2006b: 44) assenyala el següent: «Per a la sociologia fenomenològica, l'individu és un actor social que reproduceix el seu context social a partir de les seves interaccions quotidianes. La reflexió se centra en les relacions intersubjectives, sota l'angle de la interacció, i s'atorga un rol rellevant als elements de negociació i de comunicació en la construcció social dels referents de sentit que possibiliten el diàleg, la negociació i/o el conflicte en qualsevol trobada o situació d'interacció humana» (traduït de l'original en castellà).

Schutz, al llarg de tota la seva obra, va posar l'accent en l'estudi dels significats que es generen com a resultat de l'acció social. La sociabilitat esdevé, així, una forma

¹¹⁹ Filòsof i sociòleg austríac (1899-1959). Manté clares vinculacions amb l'escola fenomenològica de Chicago. Juntament amb Berger i Luckmann —que, d'alguna manera, són els seus deixebles— va sintetitzar diverses teories, entre les quals destaquen les «Estructures del món de la vida» o «Estudis sobre la realitat social».

d'intersubjectivitat.¹²⁰ L'element central passa a ser, doncs, el fenomen-subjecte. Interessa, especialment, per l'objecte d'estudi d'aquesta investigació, l'interès que la sociologia fenomenològica disposa en la interpretació dels significats del món (Lebenswelt), així com en les accions i interaccions dels subjectes socials. Per tot plegat, del món conegut i de les experiències intersubjectives compartides pels subjectes, s'obtenen els senyals i les indicacions per interpretar la diversitat de símbols (Rizo, 2007).

També en opinió de Rizo (2006b) són set els judicis bàsics que la sociologia fenomenològica planteja al voltant dels conceptes d'interacció i de comunicació: la comunicació és un fenomen exclusiu del món de la vida quotidiana; la naturalesa de la intersubjectivitat és el vincle o la comunicació entre semblants; la possibilitat de comprendre els altres està fonamentada en les relacions de mútua entesa, per la qual cosa és necessari que existeixi un ambient comú comunicatiu; per comprendre les accions dels altres no només és necessari conèixer la materialitat dels missatges que s'estan comunicant, sinó també comprendre a qui els està emetent; la comunicació és el mitjà segons el qual els subjectes superen la seva experiència de la transcendència dels altres, especialment les seves experiències del món.

Per mitjà dels signes, el procés comunicatiu permet als subjectes ser conscients dels pensaments dels altres; per tal que la comunicació sigui possible no només és necessari que els subjectes comparteixin un món, sinó que han de ser capaços de comprendre aquest món d'una forma similar a com l'altre el comprèn; només són comunicatives les accions que intenten transmetre un determinat significat.

Per Schutz (1964) la comunicació no és tan sols un sistema semàntic, sinó que es tracta d'un procés on es comparteix el flux de les experiències de l'altre en el temps interior. Assegura que la comunicació només pot donar-se en el marc del món de la vida

¹²⁰ Caràcter de la consciència de l'home, com a ésser essencialment social. Font: Enciclopèdia Catalana. [<http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0078544>, versió en línia].

quotidiana, amb l'afegit que aquesta mateixa comunicació no només comunica missatges, sinó que esdevé significativa per ella mateixa. A Schutz li interessa descobrir el significat que l'ésser humà que mira el món des d'una actitud natural atorga als fenòmens.

Berger i Luckmann¹²¹ (1993: 40-41), considerats deixebles de Schutz, asseguren que «no es pot existir en la vida quotidiana sense interactuar i comunicar-se contínuament amb els altres». D'alguna manera, els significats del *self* són compartits amb els significats de la resta de la societat (traduït de l'original en castellà).

En definitiva, per a la sociologia fenomenològica, la subjectivitat es troba inevitablement present en qualsevol acte de comunicació, atès que aquesta forma part de les perspectives divergents dels participants en l'acte. Sense interacció no existeixen els subjectes socials, perquè la construcció de sentits compartits sobre la realitat social requereix, inevitablement, de la interacció (Rizo 2006c: 45).

D'aquesta manera, i a manera de síntesi final, en relació amb les aportacions de la fenomenologia a l'estudi de l'experiència individual *in situ* amb els llocs, es pot concloure que l'element central és el de la vivència i, més encara, la vivència i/o l'experiència del món (Lebenswelt) —en el cas concret que ens ocupa, es podria traslladar a la vivència del territori—, ja que aquest corrent de pensament filosòfic fixa els seus preceptes principals en l'estudi de les manifestacions de les experiències internes dels subjectes amb l'objectiu principal de comprendre l'ésser humà.

Per tant, en el camí de plantejar un model d'anàlisi conceptual i teòric des de l'àmbit de coneixement de la filosofia per a marca experiència amb el territori, la fenomenologia aporta la visió pròpia de l'experiència, la intuïció i la vivència, al mateix temps que aplanava el camí cap a la comprensió i l'anàlisi del coneixement del món que

¹²¹ Sociòlegs, d'origen austríac i alemany respectivament. Segons el seu parer, la sociologia del coneixement ha d'ocupar-se de l'estudi de la forma com aquest mateix coneixement interpreta i construeix la realitat, centrat en els processos de la vida quotidiana.

tenen els individus. Però, sobretot, la fenomenologia explica raons de l'espai, del temps i dels móns viscuts, mitjançant descripcions directes de l'experiència dels subjectes en aquest mateix món. La fenomenologia, doncs, ofereix descripcions de les estructures de l'experiència, tal com apareixen en la consciència, a banda d'ocupar-se de l'essència de les coses i de les emocions (Rizo, 2006c).

En efecte, tal com assenyala Vidal (2002: 137) a la seva tesi doctoral, «és l'experiència el concepte que permet lligar acció i significació emocional, a més de la identificació», de la qual cosa es desprèn l'aportació de la fenomenologia en el procés descodificador de la vivència i experiència individual amb l'espai geogràfic (interacció simbòlica).

13.3. L'existencialisme

Abbagnano a la seva obra *Historia de la Filosofía* (1994: 725) defineix l'existencialisme de la manera següent: «[...] tota filosofia que es concebi i s'exerciti com a *anàlisi de l'existència*, sempre que per "existència" s'entengui el *mode de ser de l'home en el món*. Per tant, l'existencialisme es caracteritza, en primer lloc, perquè qüestiona la forma de ser de l'home en el món, també es caracteritza, en segon lloc, perquè posa en discussió el "món" sense pressuposar si el seu "ser" ve donat o constituït.

«És per això que l'anàlisi de l'existència no implica només l'esclariment o la interpretació del mode en què l'home es refereix al món i les seves possibilitats cognoscitives, emotives i/o pràctiques, sinó també i al mateix temps, l'esclariment i la interpretació de les formes de manifestació del món en l'home, així com la determinació i el condicionament de les seves possibilitats. La relació *societat-món* és, doncs, l'únic tema de tota filosofia existencialista. [...] Una altra característica fonamental de l'existencialisme és l'ús de la noció de *possibilitat* en l'anàlisi de l'existència. [...] Els antecedents històrics més propers de l'existencialisme són la fenomenologia de Husserl i la filosofia de Kierkegaard» (Abbagnano, 1994: 725-727) (traduït de l'original en castellà).

Altres autors com Foulquié defineixen també la filosofia existencialista (1973: 53): «L'existencialisme es caracteritza, abans de res, per la seva tendència a insistir en l'existència. [...] El seu interès s'orienta cap a allò que existeix, o sobretot, cap a l'existència del que existeix. Consisteix, en principi, en una tornada a la realitat vertadera» (traduït de l'original en castellà).

En síntesi, l'existencialisme és un moviment filosòfic que situa en l'epicentre de la seva doctrina el fet que són els mateixos éssers humans els que, de forma individualitzada, creen el significat i l'essència de les seves pròpies vides («coneixet tu mateix»). També fa èmfasi en la llibertat i la temporalitat de l'home, a banda de prioritzar la seva *existència* en el món per damunt de la seva presumpta *essència*. Com a moviment de pensament, sorgeix en el segle XX, en el marc de la tradició filosòfica i literària.

Un dels màxims exponents d'aquest corrent filosòfic contemporani juntament amb Sartre és Heidegger (1994: 731), tot i que és, tal vegada, l'autor que més s'allunya de les postures existencialistes en el seu sentit més estricte, atès que, des del seu punt de vista, el problema fonamental que presenta la filosofia és l'ontològic, o sigui, el problema del ser i, per tant, el problema de l'home queda subordinat a aquest problema. Existeixen, també, altres representants del moviment filosòfic existencialista, com ara Nietzsche, Jaspers o Marcel.

A la part introductòria de l'obra *El existencialisme es un humanismo* de Sartre, apareix el següent text (1980: 9): «El motiu quasi obsessiu de la meditació existencialista es troba en la realització de la plenitud de l'individu humà mitjançant l'actualització de la seva llibertat.» (traduït de l'original en castellà).

Malgrat tot, la filosofia existencialista, sovint, ha estat acusada de manca de rigor científic, si tenim en compte la seva absència d'objectivitat, pel fet que qui l'elabora són els homes i les dones i, per tant, es troben directament implicats en l'objecte de la ciència. En aquest sentit, el filòsof existencialista no adverteix cap perill en el fet que

les vivències personals entrin a formar part de la reflexió filosòfica. Els filòsofs existencialistes comparteixen inquietuds d'estudi en relació amb l'home i la realitat humana, la llibertat, la realitat individual, l'existència diària, etc. Així doncs, el tema genèric i les referències a l'home adquireixen una importància de primer ordre en la filosofia existencialista (Sartre 1980: 12) (traduït de l'original en castellà).

La diferència o el desdoblament quant a l'enfocament de l'home com a objecte d'estudi radica en el fet que la majoria de disciplines (biologia, fisiologia, sociologia, etc.) se n'ocupen des del punt de vista d'un ésser sotmès a lleis, mentre que els postulats existencialistes defensen que l'home no és, en cap cas, un mer objecte. En aquest sentit, apareix un passatge especialment eloqüent en l'obra *El existencialisme es un humanismo*, de Sartre (1980: 14): «L'home és específicament home quan se'l considera com a subjecte, com per-si, com a persona, per utilitzar termes molt estimats pels existencialistes» (traduït de l'original en castellà).

El subjecte existencialista és, abans de res, un subjecte-en-el-món i obert al món. Es tracta d'un subjecte actiu que es realitza en la història, i en la seva realització transcendeix i es projecta. Dit en termes *sartrians*, l'home es crea a si mateix. L'existencialisme, doncs, en un panorama convuls —en l'Europa deprimida de l'època— esdevé una icona de les llibertats individuals. L'obra de Sartre s'inicia al voltant del tractament de la interioritat de l'home: el jo, la consciència i els modes de la consciència. L'existencialisme pretén descobrir els fonaments ontològics de la realitat.

Així doncs, l'existencialisme incorpora amb tota naturalitat la vivència personal en la reflexió filosòfica, se submergeix en allò que contempla i, en alguns casos, la pràctica d'aquesta visió de la filosofia repercuteix en un exercici autobiogràfic, tal i com succeeix en l'obra de Kierkegaard, màxim representant del moviment existencialista juntament amb Sartre.

Quant a les aportacions que el corrent filosòfic existencialista manté amb la intenció de plantejar un model teòric d'anàlisi del fenomen de l'experiència individual amb els llocs, en termes d'apropiació i vivència, cal situar la seva contribució en el procés concret de dotar de visibilitat els processos a partir dels quals l'individu s'adreça al món, així com també en l'estudi de les seves dimensions cognitives, emotives i pràctiques, però sobretot, l'*input* més important arriba per la intenció d'interpretació de les formes en què el món es manifesta i és interioritzat per l'home. Així doncs, l'existencialisme aporta llum pròpia a la relació societat-món, que esdevé, al seu torn, un tema nuclear de la filosofia existencialista.

13.4. L'idealisme

En termes generals, l'idealisme considera que la realitat no és independent del subjecte cognoscent o pensant, sinó una conseqüència de la seva activitat. En certa manera, el filòsof idealista considera que la realitat és conseqüència de l'activitat del subjecte o, dit d'una altra manera, proposa que la realitat és subjectiva i mental, perquè la nostra percepció del món passa per la ment, les percepcions i la cognició. En efecte, l'idealisme sosté que, en l'acte de coneixement, el subjecte que coneix influeix en la realitat coneguda, que la ment està sotmesa a uns processos o mecanismes que determinen i construeixen la realitat de l'objecte conegut.¹²² En aquest sentit, Kant es consolida com un dels màxims exponents de les tesis idealistes, si es té en compte que considera que la ment imposa a la realitat coneguda característiques que són conseqüència de la pròpia naturalesa de la ment (el temps i l'espai, per exemple).

Abbagnano (1994: 406) defineix aquest corrent filosòfic com «aquella doctrina que redueix la realitat a "idea", això és, sensació, representació, dada, pensament o element de consciència. D'aquesta manera, l'idealisme passa a ser una tendència afí de diverses tendències i, caracteritza, per exemple, la doctrina de Berkeley, Hume, Schelling o Hegel». En aquest punt, Abbagnano sentència: «La paraula "idealisme" no es presta a assenyalar cap corrent històricament individualitzat, sinó només una

¹²² Representa un posicionament doctrinal molt proper al constructivisme, també abordat en el context d'aquesta tesi doctoral.

doctrina gnoseològica que, tot i mantenir afinitats amb tendències molt desiguals, no en caracteritza cap» (traduït de l'original en castellà).

Abbagnano, doncs, entén el terme *idealisme* en un sentit estrictament històric, és a dir, en el context d'un corrent que s'inicia amb l'anomenada «filosofia clàssica alemanya», la qual pretén demostrar la unitat o la identitat d'infinite i finit, d'esperit i naturalesa, de raó i de realitat, de Déu i món. Així doncs, inclou sota el terme idealisme les tesis fonamentades en l'idealisme clàssic alemany i també en l'idealisme anglosaxó i italià.

En conseqüència, les característiques que defineixen l'idealisme són les següents: la realitat coneguda té existència només en la mesura en què nosaltres la coneixem; la realitat coneguda està afectada o influïda pel fet de ser coneguda per nosaltres, és com és perquè nosaltres la coneixem així; la realitat coneguda, per tant, no és independent del subjecte cognoscent. Per tot plegat, molts autors defensen la postura que assenyalava que l'idealisme no és res més que una forma sofisticada de subjectivisme.

Un altre dels aspectes importants a destacar és el xoc frontal que representa el pensament idealista en relació amb el realisme, el qual s'associa, sovint, al sentit comú o a la forma més natural i lògica d'actuar. De tota manera, l'argument que contraresta aquesta afirmació és el que assenyalava, des de la convicció cartesiana, que l'objecte immediat del nostre coneixement no és la realitat en si mateixa, sinó la representació que la nostra ment fa d'aquesta realitat (les idees).¹²³

Pel que fa a l'idealisme anglès, cal destacar la figura de Bradley (1846-1926), el qual mai va usar el terme específic *idealisme* per definir el seu pensament filosòfic. Hi ha dues tendències principals que el defineixen (Bréhier 2002: 331): per una banda, la insuficiència de totes les relacions, categories o conceptes, com el de substància o

¹²³ De nou, una tesi molt propera al pensament constructivista.

causa, entre d'altres, per definir la realitat absoluta, i, per altra banda, la necessitat, per arribar a l'absolut, del contacte directe amb les coses en la sensació, experiència indivisible i diversa, única i d'una riquesa concreta infinita per bé que no es pugui dir que és diversa en el sentit de composta de parts. Per Bradley no hi ha més que relacions internes, és a dir, creu que totes les relacions entre dos termes tenen la seva raó i el seu fonament d'existència en els mateixos termes.

Una altra referència inexcusable inscrita en el pensament idealista és la del filòsof alemany Kant. L'aspecte cabdal que identifica la filosofia de Kant cal situar-lo en el postulat que defensa que el coneixement humà disposa de les seves pròpies condicions *a priori*, les quals determinen el que compta com a objecte i el que és objectiu per la ment humana. Aquest és el factor que fa «crítica» o transcendental la filosofia kantiana (Allison 1992: 497-498).

El mateix Allison exposa l'existència de dues visions antagòniques relacionades amb l'idealisme transcendental de Kant: una visió convencional —inadequada segons l'autor— per, posteriorment, presentar els conceptes que expliquen la «condició epistèmica» (Allison 1992: 30 i 39).

Segons la visió convencional l'idealisme transcendental de Kant és una teoria metafísica que afirma la incognoscibilitat d'allò «real» (coses en si) i relega el coneixement al regne merament subjectiu de les representacions (aparences). Així doncs, combina una descripció fenomènica del que realment és experimentat per la ment i, per tant, cognoscible, amb el supòsit d'un conjunt addicional d'entitats que, en termes d'aquesta mateixa teoria, són incognoscibles (Allison 1992: 30).

Pel que fa a la «condició epistèmica» —un terme introduït pel mateix Allison en l'intent de definir l'idealisme transcendental de Kant de forma clara i precisa— s'hi refereix com «aquella condició necessària per a la representació d'un objecte o d'un estat objectiu de coses. [...] També es podria denominar *condició objectivant*, ja que,

en virtut d'aquestes condicions, les nostres representacions es refereixen a objectes, o, dit en termes *kantians*, les nostres representacions tenen "realitat objectiva"» (Allison 1992: 40).

Un altre dels màxims exponents del corrent filosòfic idealista es troba en la figura del filòsof irlandès Berkeley. El bisbe Berkeley, tal com era conegut a la seva època, va ser un dels màxims representants del conegut com a idealisme subjectiu, segons el qual els éssers humans només poden conèixer directament sensacions i idees d'objectes però no abstraccions com la matèria extensa i l'ésser.

Finalment, cal fer referència al conegut com a *idealisme italià*, el qual es desenvolupa a partir de la influència que Hegel exerceix sobre Itàlia. El napolità Spaventa (1817-1883) va ser un dels més grans difusors de la doctrina hegeliana, que manté el seu esperit gràcies a la contribució d'autors com Croce i Gentile.

En el cas de Croce, es dedica a una filosofia de l'esperit: l'esperit és primerament intuïció o representació de l'individual, que és objecte de l'estètica, després és consciència de l'universal i de la seva unitat amb l'individual. Per la seva banda, Gentile veu l'absolut en un acte creador de l'esperit, immanent a tota realitat (Bréhier 2002: 337).

L'aportació de l'idealisme a l'objecte d'estudi del present treball de recerca és donada per les connotacions de subjectivitat implícites en l'anàlisi de la realitat, ja que aquesta, segons l'idealisme, no és independent del subjecte cognoscent. Això significa que cada individu disposa de la seva pròpia realitat, la qual és perceptiva, subjectiva i mental. La generació de diversos móns personals, implica la indissolubilitat de la realitat existent en relació amb el subjecte que l'observa. I aquest és un aspecte cabdal per l'objecte d'estudi que aquí ens ocupa.

La figura que es presenta a continuació vol resumir l'aportació de la filosofia, i més concretament, de la fenomenologia, l'existencialisme i l'idealisme a l'estudi de la marca experiència individual *in situ* amb el territori:

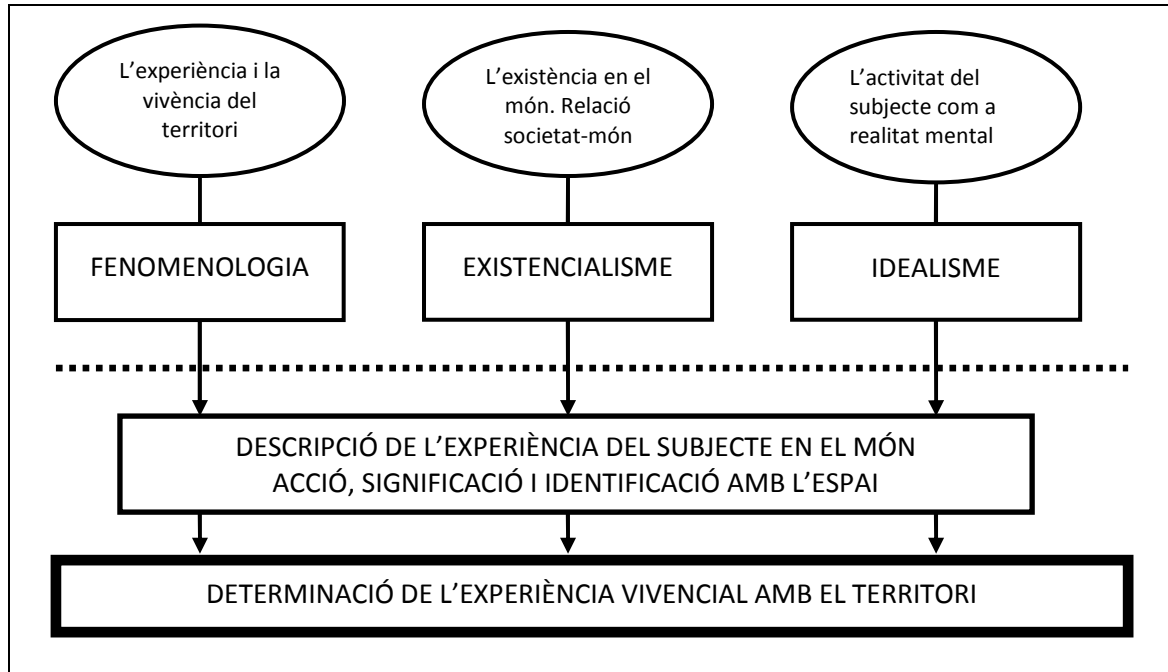


Figura 43. Aportacions de la filosofia a l'estudi de la marca experiència individual amb els llocs
Font: elaboració pròpia.

▪ APORTACIONS, IDEES I CONCEPTES FONAMENTALS (QUARTA PART DE LA TESI DOCTORAL)

La lectura comunicativa de la marca experiència *in situ* amb el territori es fa a partir de la proposta d'ordenació de les teories de la comunicació que fa Rodrigo (2001) i, més concretament, en el que fa referència a l'àmbit específic de la perspectiva interpretativa de la teoria de la comunicació.

La voluntat d'interpretació en clau de retorn comunicatiu com a resultat de la interacció individu-entorn o bé l'experiència amb els llocs, compta amb l'aportació de dos corrents de pensament —el constructivisme i l'interaccionisme simbòlic— els quals se situen, en aquesta investigació, sota el paraigüa de la comunicació intrapersonal, tant facilitadora del processament de dades simbòlic procedent de la interacció amb l'espai geogràfic (interaccionisme simbòlic), com canalitzadora de la construcció d'una realitat concreta en funció de l'experiència viscuda amb el territori (constructivisme).

A banda, es considera que l'anàlisi de la marca experiència amb el territori resulta un objecte d'estudi pertinent per a la comunicació intrapersonal, en la mesura que representa, al mateix temps, una percepció i un posterior processament de la informació amb atribució de significat, així com una experiència vivencial amb clares connotacions de tipus emocional.

En aquest sentit, el constructivisme incideix en la construcció de diverses realitats que, de forma paral·lela, generen un seguit de significats que caldrà destriar. Tal com s'ha pogut constatar al llarg d'aquesta part de la investigació, existeixen diverses tipologies de constructivisme, entre les quals no es compta, específicament, el constructivisme comunicacional. Així, en el context de l'objecte d'estudi que ocupa aquesta investigació, es proposa la introspecció cap a un constructivisme de tipus geogràfic (Lindón 2007, 2008a i 2008b) i també cap a un constructivisme de caire comunicatiu, concretat, per exemple, a partir de la interpretació de la realitat que, dotada d'un determinat significat, fan els individus d'un determinat entorn.

Així doncs, la producció de sentit que es deriva de la interacció individu-entorn genera noves realitats socials, aconseguides mitjançant una interpretació ineludiblement subjectiva. Aquesta proposta de pensament i d'anàlisi de la realitat, permet posar en relació dues realitats en principi enfrontades. Per una banda, la percepció de la realitat canalitzada mitjançant una imatge projectada *a priori* del territori i, per l'altra, la vivència d'una interacció percebuda en primera persona, *in situ*. La determinació de l'experiència amb els llocs representa, tal i com s'ha pogut veure en passatges anteriors d'aquesta tesi doctoral, una de les fractures més importants vinculades al desplegament efectiu d'una estratègia de *place branding*.

En referència a l'interaccionisme simbòlic, interessa sobretot l'èmfasi que fa per trencar un model de comunicació tradicional capitalitzat per un o més emissors i un o diversos receptors, això és, el model lineal de la comunicació. En aquest sentit, proposa noves possibilitats de comunicació, de les quals interessa especialment, en el marc d'estudi de la marca experiència *in situ* amb el territori, la que es refereix a l'ésser humà considerat com a organisme agent. A grans trets, aquest enfocament proposa l'entesa de l'individu i de la seva capacitat per posar en marxa un procés cognitiu mitjançant el qual estableix una interacció amb ell mateix mitjançant un procés social d'autoformulació d'indicacions.

Així, l'interaccionisme simbòlic concep el subjecte com un organisme amb capacitat per reaccionar unilateralment davant d'allò que està percebent. La gestió d'aquestes percepcions, així com una posterior atribució de significat, es fa mitjançant un procés d'autoindicació, que permet la transformació en objecte d'allò que està percebent, l'assignació de significat i l'ús com a pauta a partir de la qual orientar l'acció individual.

Finalment, la comunicació intrapersonal, en el context d'aquesta proposta d'investigació, esdevé un element comú a l'interaccionisme simbòlic i al constructivisme. De fet, la interpretació en clau comunicacional de la marca experiència *in situ* amb el territori es dota de sentit a partir d'una tipologia de

comunicació humana que, per bé que ha estat poc tractada en el pensament comunicològic, és el que acaba dotant d'una lectura comunicativa pròpiament dita el fenomen de referència.

En efecte, la comunicació intrapersonal, que en molts casos s'havia quedat únicament en un estadi teòric, troba en l'objecte d'estudi de la marca experiència amb el territori una sortida concreta i aplicada dels seus preceptes teòrics i metodològics fonamentals. Així, l'objecte d'estudi que avui ens ocupa implica, en essència, un processament intern de dades i un autodiàleg, una construcció concreta de la realitat (individual) i una posterior interpretació del simbolisme inherent a l'espai geogràfic. La comunicació intrapersonal, amb clares vinculacions amb la psicologia cognitiva, aglutina els corrents de pensament de l'interaccionisme simbòlic i del constructivisme, per així dotar-se d'entitat i per donar sentit a una interpretació en clau comunicacional del fenomen vinculat a la marca experiència *in situ* amb el territori.

Les geografies del subjecte, representades per la percepció, l'humanisme, el postmodernisme i l'emoció en geografia impliquen la introspecció des de l'àmbit del territori a les vivències i experiències individuals i col·lectives que manté la humanitat amb els seus entorns. En aquest sentit, les bases geogràfiques de la marca experiència amb el territori, o, dit d'altra manera, la contribució de la geografia a l'anàlisi teòric transdisciplinari de l'experiència amb els llocs es du a terme a partir de la relació subjecte-territori.

En aquest sentit, les perspectives d'estudi iniciades amb la geografia de la percepció es veuen refermades per la geografia humanística, que proposa un enfocament comprensiu de la vivència individu-territori, mitjançant una experiència vital concreta, en què la clau es troba en l'anàlisi de l'experiència personal. En aquesta tessitura, el que interessa esbrinar són els significats i les valoracions que la humanitat fa dels seus espais viscuts. El sentit de lloc, abordat també en el marc d'aquesta tesi doctoral, és un aspecte íntimament vinculat a la vivència espacial, a la introspecció cap a la ment humana, a l'enteniment de determinats comportaments ambientals, a la descodificació, en definitiva, del simbolisme i significat implícit en l'espai viscut.

Així mateix, un dels conceptes clau de la geografia humanística és el de *lloc*, per les seves connotacions de «món de significats», o sigui, de determinació de l'experiència significativa del subjecte amb els llocs, així com d'experimentació de la seva pertinença a un determinat emplaçament. Per tant, del que es tracta és de comprendre en profunditat com l'espai esdevé un centre de significats a nivell personal i col·lectiu (Bertrand, 1987).

Això no obstant, la dificultat metodològica de les ciències inductives es troba en l'anàlisi i sistematització de les investigacions de tipus qualitatiu portades a terme amb el món viscut per l'individu, a fi i efecte d'establir paràmetres d'interpretació de la vivència i experiència que la humanitat manté amb l'espai geogràfic que l'envolta. En aquest sentit, a banda de l'observació participant i l'enquesta antropològica, s'han mostrat dues propostes innovadores per a la descoberta dels significats i simbolismes que la humanitat atorga al seu entorn proper i llunyà. Es tracta dels hologrames socioterritorials i les narratives de vida espacials, proposades per Lindón (2007a, 2007b, 2008).

Finalment, les geografies emocionals, un corrent de pensament d'incorporació recent a la tradició en geografia, escenifiquen, d'alguna manera, la unió de les variables vivència, experiència, espai i emoció. I aquest és un extrem especialment pertinent per a la constitució d'un aparell teòric interdisciplinari amb capacitat per afrontar l'estudi de l'experiència individual i en primera persona amb els llocs. De fet, en l'àmbit corporatiu, es parla, sovint, de *branding* emocional (Gobé, 2005), que representa l'evolució natural i l'actual fi de trajecte de les estratègies de marca comercial a l'avantguarda de la innovació. Quan Gobé (2005) esmenta el terme *emocional* fa referència a la manera en què una marca atrapa els consumidors a nivell dels sentits i les emocions. Doncs bé, la geografia emocional fa un paral·lelisme amb els territoris, de tal manera que el seu estudi ha de permetre discernir de quina manera la humanitat se sent captivada pels simbolismes, els significats i, en definitiva, les emocions que es desprenen d'un determinat emplaçament geogràfic. El *branding*

emocional de territoris es llegeix i es vehicula, en molt bona mesura, mitjançant la intel·ligibilitat aportada per la lectura i consideració de l'emoció en geografia. Monerris (2009) expressa de forma clarivent les connotacions associades al que ell anomena *geoemoció*:

«Los lugares son experiencias que se construyen desde sensaciones que elaboramos para darles un significado. Un lugar no se entiende, sino que se vive. [...] Un lugar no es geografía física, sino geoemoción, emoción implantada en un espacio. A partir de ello construimos el recuerdo, que debería ser una impronta indeleble y significativa. [...] El lugar es recuerdo cuando ha sido vivido, pero también es aspiración cuando lo hemos experimentado de forma vicarial, a través de los medios o de las representaciones. A partir de esas imágenes, elaboradas y mediatizadas, el lugar se convierte en mito o casi leyenda.»

(Antonio Monerris a *Estrategia de Comunicación: Geo-emocion: hacer del lugar más que una imagen*. Publicat el 30 de desembre de 2009.)

La psicologia social aporta un conjunt de variables d'anàlisi teòrica fonamentals en l'abordatge de la marca experiència individual amb els llocs. En aquest sentit, la psicologia cognitiva, la psicologia de la percepció, la psicologia conductista, la psicologia de la Gestalt i, sobretot, la psicologia ambiental, que focalitza l'estudi dels processos psicològics (percepció, cognició, atribució de significat, apropiació i afecció) que experimenta l'individu en el context de la seva interacció amb el medi ambient, permeten endinsar-se cap a un estudi de recepció —en termes d'anàlisi d'audiències— que facilita l'avaluació dels efectes que sobre l'individu genera una determinada exposició a l'entorn.

En efecte, la introspecció en l'anàlisi dels vincles que s'estableixen entre les persones i els entorns, la transició de l'espai geogràfic a l'espai simbòlic i l'emoció intrínseca als processos d'experiència amb el territori permeten aprofundir en l'estudi d'una de les fractures més importants que pateix el procés de *branding* de llocs (*place branding*),

que es concreta en la mesura i determinació del grau d'intensitat de l'experiència viscuda per l'individu en entrar en contacte directe amb el territori objecte de *branding* (Govers i Go, 2009).

A banda, l'establiment de paral·lelismes i acords entre la imatge projectada i la imatge percebuda dels llocs, entre les expectatives creades a partir d'una estratègia de comunicació de la marca i la seva possible convergència o divergència amb la interacció i vivència efectivament viscuda en primera persona, conté àmplies connotacions d'anàlisi psicològica.

Així mateix, seguint Vidal i Pol (2005), constatem que l'interès per la construcció psicosocial dels llocs no és exclusiva ni exclouent de la psicologia social o de la psicologia ambiental. De fet, existeixen altres precedents: la relació entre les persones i els llocs a *Topophilia* de Yi-Fu Tuan (1974); la dependència dels llocs (Stokols, 1981); la identitat dels llocs (Proshansky, Fabian i Kaminoff, 1983); el sentit de lloc (Hay, 1998); la satisfacció residencial (Amérigo; 1995; Canter i Rees, 1982); satisfacció i sentit de comunitat (Hummon, 1992); identitat d'assentament (Feldman, 1990); identitat urbana (Lalli, 1992); identitat social urbana (Valera 1996, 1997; Valera i Pol, 1994); l'espai simbòlic urbà (Valera, Guàrdia i Pol, 1998); afeció al lloc (Altman i Low, 1992; Hidalgo i Hernández, 2001) i apropiació de l'espai (Korosec-Serfaty, 1976; Pol, 1996 i 2002; Vidal, Pol, Guàrdia i Però, 2004).

Un altre aspecte interessant d'abordar és el tractament que rep la identificació individual i col·lectiva amb un espai. Graumann (1983) —citada per Vidal i Pol (2005)— assenyalava tres processos a partir dels quals es produeix la continuïtat i el canvi d'identitat: identificar l'entorn; ser identificat per l'entorn o identificar-se amb l'entorn. En aquest context, Valera entén l'espai físic com una categorització del *self* (mi mateix), que es tradueix en un sentiment de pertinença a determinats entorns que són significatius per al grup.

Així doncs, el fet de posar l'èmfasi en el significat de l'entorn, com a subministrador d'un sentit de continuïtat i diferenciació, a banda d'autoestima i autoeficàcia, fa emergir un conjunt de significats i símbols amb els quals les persones poden identificar-se (interiorització), a la vegada que representa, també, una expressió de la seva identitat (exteriorització) (Vidal i Pol 2005: 288-289).

A més, existeixen també estudis dels vincles que s'estableixen entre les persones i l'entorn (afecció al lloc) des d'aproximacions fenomenològiques amb voluntat holística, les quals interessen especialment de destacar en la present investigació. Algunes de les aportacions acadèmiques més rellevants en aquest sentit es troben en la figura dels autors Altman i Low amb obres com *Place attachment* (1992).

De fet, Manuel Castells, en la seva obra *La era de la informació: economia, sociedad y cultura* (1997), ja parlava de l'existència de dos tipus d'espais, en primer lloc, l'espai dels fluxos, en què es produeixen la majoria dels processos dominants, és a dir, els que concentren poder, riquesa i informació i, en segon lloc, l'espai dels llocs, en què es produeix la construcció del sentit social, l'espai de la interacció social i l'organització institucional.

El *Diccionari de la llengua catalana* de l'Institut d'Estudis Catalans (2010) defineix la filosofia com «l'estudi metòdic i crític de la realitat, el coneixement i l'acció, que aspira a donar-ne l'explicació darrera i a orientar la vida humana». Doncs bé, la fenomenologia, l'existencialisme i l'idealisme aporten les bases fonamentals de pensament a partir de les quals s'orienta la relació societat-món en un context d'experiència de la realitat viscut en primera persona. En aquest sentit, planteja un primer nivell d'aprofundiment i d'anàlisi irrenunciable si el que es pretén és abastar l'estudi de la marca experiència *in situ* amb el territori des d'un punt de vista holístic i transversal.

De fet, la mateixa definició del terme *fenomenologia* sosté que el seu estudi s'ocupa, fonamentalment, de cercar les essències de la vida, així com d'exaltar la subjectivitat humana, en el camí d'analitzar la seva consciència i intencionalitat. Hi ha, però, dos conceptes vinculats a la fenomenologia de l'espai que mantenen un especial interès per a l'objecte d'estudi que avui ens ocupa. Es tracta, en primer lloc, del concepte *d'experiència vivencial de l'espai* (espai viscut), essencialment relacionat amb la percepció i posterior vivència de l'individu en el context d'un entorn geogràfic, de l'ancoratge, en d'altres paraules, de l'ésser humà al món.

En segon lloc, cal tenir en compte el concepte de *cosmologia* i, sobretot, el de *Lebenswelt* (món de la vida), vehiculat a partir de la relació entre el món natural i el món de l'experiència, de la subjectivitat, de la configuració de sentit. Això, doncs, entendre i parlar de la realitat des de l'experiència facilitada per la pròpia realitat (San Martín, 1987), defineix l'essència de la fenomenologia. El paral·lelisme amb l'objecte d'estudi d'aquesta tesi doctoral és clar, fàcil i directe, això és, avaluar la vivència i la percepció de l'espai a partir de la informació i posterior interpretació provinent de l'experiència viscuda en primera persona per l'individu. De tota manera, en l'apartat dedicat a determinar l'aportació de la geografia humanística a l'estudi de l'experiència de marca amb el territori, s'incideix en les implicacions fenomenològiques inherents a la vivència individual de l'espai.

Al seu torn, l'existencialisme dóna visibilitat i rellevància a la relació subjecte-món, amb especial èmfasi en les implicacions cognitives, emotives i pràctiques que li són inherents. Però, sobretot, la vinculació d'aquest corrent de pensament a l'estudi que avui ens ocupa es fonamenta en la voluntat d'interpretació de les formes de manifestació del subjecte en el món i la manera com aquestes són interioritzades per un individu. Per tot plegat, la relació societat-món és nuclear en els pressupòsits teòrics inclosos en el pensament existencialista.

En efecte, el paper rellevant del subjecte com a element constitutiu de l'objecte, o bé l'arribada al coneixement per mitjà de l'experiència, posa de manifest una tendència en filosofia oposada al materialisme, que considera que el món és material i, per tant, existeix amb independència de la consciència.

Així mateix, l'idealisme fa notar que la realitat es troba indissolublement vinculada a l'individu que la concep, que la percep, que l'experimenta. Per tant, segons aquest corrent filosòfic, la realitat no es troba desvinculada del subjecte pensant, sinó que és conseqüència directa de la seva activitat. La realitat, en aquest cas, és producte de l'activitat del subjecte, i, en conseqüència, es tracta d'una realitat subjectiva i mental, atès que incorpora processos de percepció i cognició.

El paral·lelisme amb determinades construccions de la realitat provinents del subjecte cognoscent estableix nombroses afinitats amb el corrent constructivista, també abordat en el decurs d'aquesta tesi doctoral. No obstant això, la introspecció cap al món personal dels individus amb l'ànim de descobrir-ne les significacions o la irrenunciable vinculació de la realitat existent amb el subjecte que l'observa, esdevenen les contribucions més importants de l'idealisme per a la construcció d'un model teòric d'aproximació a la marca experiència individual amb el territori.

CINQUENA PART. FI DE TRAJECTE. RESULTATS, CONCLUSIONS, DISCUSSIÓ I PERSPECTIVES FUTURES D'ESTUDI

CAPÍTOL 14. CONCLUSIONS, IDEES MÉS DESTACABLES I NOVES PERSPECTIVES D'ESTUDI

14.1. Resultats i conclusions

Per tal de sistematitzar els resultats obtinguts al llarg d'aquesta recerca, la presentació de les conclusions finals que se'n deriven es durà a terme a partir de tres criteris fonamentals. En primer lloc, s'acudirà a l'enunciat de les hipòtesis per així validar-ne o refutar-ne les proposicions, tot i que cal fer notar que les conclusions associades a l'objecte d'estudi superen amb escreix els objectius plantejats inicialment. En segon lloc, s'exposaran de forma resumida les aportacions, les idees i els conceptes més importants que es deriven de l'elaboració d'aquesta tesi doctoral. Finalment, es proposaran noves hipòtesis i interrogants sorgits en el si d'aquesta investigació, que es concretaran en alguns suggeriments a manera de perspectives futures d'estudi.

14.2. Validació o refutació de les hipòtesis de treball

La primera hipòtesi principal de treball enuncitava el següent:

La marca de territori no disposa actualment d'un pensament propi associat, d'una teoria i uns mètodes que la sustentin. Així mateix, es troba excessivament supeditada a una línia de pensament i d'actuació pròpia del màrqueting, que esdevé, al seu torn, la seva principal ingerència.

A partir del procés de revisió de la literatura, i per tant, d'investigació bibliogràfica portat a terme en la primera part d'aquesta recerca, es pot concloure que l'àmbit de coneixement i de treball associat a les marques de territori es troba en aquests moments en un atzucac conceptual, teòric i metodològic prou evident.

Aquest fet s'explica per un motiu fonamental i diversos de secundaris. Una primera raó decisiva rau en la pràctica monopolització exercida per l'àmbit de coneixement

associat a la investigació i comercialització de mercats (màrqueting), que ha protagonitzat una efectiva apropiació del «saber» vinculat a les marques de territori, la qual cosa ha generat, de retruc, una producció bibliogràfica afrontada, pràcticament de forma íntegra, des de la perspectiva d'estudi del màrqueting. Aquest fet és especialment sorprenent quan la marca de territori disposa d'una naturalesa espacial evident, tot i que les denominades ciències de la terra i del medi ambient, *a priori* extraordinàriament afins amb l'objecte d'estudi, s'han ocupat del seu estudi molt superficialment.

Per tant, podem parlar d'un clar biaix conceptual, teòric i metodològic en l'afrontament de la teoria i els mètodes propis de les marques de territori. La consulta de la bibliografia així ho certifica. Aquest fet repercuteix, a parts iguals, en la fixació d'una tradició teòrica sòlida, així com en la implementació de mètodes de treball que tinguin en compte les especificitats del territori que, en tot cas, transcendeixen les lògiques de disseny i implantació pròpies d'una marca comercial.

Hi ha altres causes que en molt bona mesura es deriven de la raó principal exposada recentment, que també expliquen la inexistència d'un pensament propi en marques de territori.

En concret, la primera hipòtesi secundària disposava el següent:

Existeix una confusió generalitzada en la nomenclatura, connotacions, competències i funcions associades a cadascuna de les tipologies de marca de territori.

La tradició anglosaxona disposa de la seva pròpia terminologia que, en molts casos, s'associa a significats que no admeten una traducció literal a altres idiomes. En aquest sentit, les marques de territori (*place brands*) o la construcció de marques de territori (*place branding*) comporta problemes d'atribució de significats quan es volen importar a territoris de parla no anglesa. Aquest fet vinculat a la seva denominació, així com la significació que hi està associada, afegeix confusió a la seva naturalesa i les seves funcions.

En aquest sentit, el treball d'adaptació de la marca de territori en funció d'una escala geogràfica de treball determinada (ciutat, nació, estat, destinació, entre altres) no queda gens clara i fa la sensació, a tall d'exemple, que el treball de representativitat a exercir per part d'una marca de ciutat és el mateix que el d'una marca de país. Així mateix, hi ha una clara indefinició de les particularitats i les característiques concretes de representativitat que corresponen a cadascuna de les diferents tipologies de marca de territori. És per aquest motiu que marques de ciutat, com per exemple *Barcelona*, acaben sent més representatives de la singularitat inherent a Catalunya que la pròpia marca *Catalunya*, actualment en deconstrucció.

La segona hipòtesi secundària enuncitava el següent:

El desplegament efectiu d'estratègies de branding de territoris comporta nombroses problemàtiques conceptuals i d'execució, com a resultat de l'especificitat que una iniciativa de naturalesa territorial d'aquest tipus porta associada.

L'associació del significat d'una estratègia de *branding* de territoris al que antigament es coneixia com a «promoció turística», això és, crear una identitat visual i un eslògan per vendre territori, genera la coexistència de dos models paral·lels d'execució d'estratègies de *branding* espacial: per una banda, el que l'associa a un projecte integral de país, ciutat o destinació, i, per l'altra, el que l'equipara, únicament, a una mena de «foc d'artifici» en forma de logotip i/o eslògan, sense un projecte amb implicacions de desenvolupament territorial més ampli de fons.

La tercera hipòtesi secundària proposava el següent:

Actualment, no han estat suficientment valorades les repercussions que una marca de territori connotada positivament pot tenir en la millora de les relacions internacionals i de la diplomàcia pública de qualsevol estat i/o nació.

El context postmodern atorga un paper preponderant a la imatge que, en molts casos, s'aconsegueix a partir d'una gestió equilibrada de la marca que representa un determinat espai territorial. En aquest sentit, moltes transaccions de tipus empresarial, turístic, d'ubicació d'esdeveniments o de retenció de talent passen per la projecció d'una imatge en positiu. Així mateix, la marca no s'ha d'entendre, únicament, com un dispositiu de projecció de reconeixement i diferenciació d'identitats en un entorn territorial enormement canviant i competitiu, sinó que la marca, en l'esfera política, diplomàtica i de relacions internacionals, esdevé un element de posicionament de primer ordre. L'efecte del país d'origen (*country of origin effect*), tot i que no de forma exclusiva, té molt a veure amb tot plegat.

La literatura que vincula el *branding* de territoris amb la diplomàcia pública és molt escassa en l'àmbit català i estatal, per bé que en la literatura de procedència anglosaxona és cada vegada més habitual associar l'exercici de «fer marca de territoris» amb l'activitat diplomàtica i de representativitat a escala internacional d'un país.

La quarta hipòtesi secundària sostenia que:

La lògica de disseny i implantació d'una marca de territori segueix, essencialment, les mateixes pautes de treball que la d'una marca comercial.

La vinculació del saber i la praxi efectiva d'implantació de marques de territori a l'àmbit de coneixement del màrqueting ha provocat, que, en molts casos, els manuals en ús recomanin metodologies de consecució de marques amb connotacions espacials en associació a clares lògiques de mercat, fins al punt d'equiparar el seu «procés de disseny i fabricació» al propi d'una marca corporativa.

Aquest fet s'explica, en bona part, per l'afrontament atomitzat, quant a teoria i pràctica, que presenten actualment les marques de territori, en què no es disposa d'un enriquiment conceptual i teòric resultat de la convergència de diferents disciplines

(sobretot les vinculades a l'estudi del territori) en l'estudi holístic de les marques espacials, la qual cosa provoca la inexistència d'una massa crítica que estigui en condicions de qüestionar determinades pràctiques professionals i/o acadèmiques que actualment s'estan portant a terme. En aquest sentit, l'enfocament empresarial dels territoris és hegemònic en aquests moments. Cal per tant, una urgent invitació a la interdisciplinarietat, a la participació en l'estudi de la marca de territori d'altres disciplines, sobretot aquelles que tenen en l'espai geogràfic un dels seus principals objectes d'estudi.

La darrera hipòtesi secundària vinculada a la primera hipòtesi principal mantenia el següent:

El paisatge és un actiu infravalorat en el procés de branding de llocs, en considerar-lo, únicament, en el seu vessant físic i/o tangible, obviant, d'aquesta forma, les seves possibilitats de transmissió de valors i/o atributs intangibles del territori (identitaris, emocionals, espirituals, etc).

En la revisió de bona part de la literatura vinculada a marques de territori, el paisatge és considerat en la seva dimensió tangible, física i/o funcional, això és, una mena de "dispositiu de decoració" inserit en la realitat d'un determinat espai geogràfic. En aquest sentit, en pràcticament cap cas, el paisatge s'afronta des de les seves possibilitats d'evocació intangible i/o emocional, i per tant, de valors i d'atributs singulars (simbòlics identitaris, d'espiritualitat, etc) a partir dels quals dotar el territori d'una narrativa vinculada a una mística, a una identitat diferenciadora, atractiva i, per extensió, competitiva.

La segona hipòtesi de treball principal afirmava que:

No existeix un model d'anàlisi teòrica que relacioni l'experiència individual de marca in situ a l'espai geogràfic amb l'experiència de marca mediatitzada o indirecta. Aquesta fractura dificulta el desplegament d'una estratègia de branding de territoris eficaç i eficient.

El procés d'investigació desplegat en motiu de l'elaboració d'aquesta tesi doctoral mostra, sobretot pel que fa a la revisió de la literatura existent, que una de les fractures o *gaps* més importants als quals s'ha d'enfrontar una estratègia de *branding* de llocs es troba en la contrastació d'avaluació entre les expectatives creades *a priori* amb relació a una marca de territori, vehiculades, preferentment, mitjançant estratègies de comunicació de marca i l'experiència de marca viscuda efectivament i en primera persona quan el subjecte entra en contacte directe amb la marca, això és, el territori.

El *gap* es troba, doncs, en la dificultat d'avaluació i quantificació de la *place experience* (experiència amb els llocs, en terminologia anglosaxona), sobretot a causa de la naturalesa multidimensional del territori i a l'alta càrrega de subjectivitat inherent al procés de vivència en primera persona i en interacció directa amb l'espai geogràfic. En aquest sentit, la medició de l'experiència de marca individual amb el territori esdevé un dels elements de descontrol més importants d'una estratègia de màrqueting i/o *branding* d'afectació espacial. La incidència en l'avaluació de l'experiència *in situ* amb el territori és un dels aspectes que més clarament diferencien el *branding* corporatiu del *branding* de llocs.

De nou, la primera hipòtesi secundària relacionada amb la hipòtesi principal que s'acaba de presentar diu així:

No existeix, actualment, un model d'aproximació relacional a l'estudi de les expectatives creades per la comunicació de la marca a priori en contrast amb la vivència i/o experiència in situ amb el territori.

Malgrat que la literatura es refereix explícitament a aquesta problemàtica, no acaba proposant cap via de solució explícita, que possibiliti una reducció de la complexitat inherent a aquest objecte d'estudi, per bé que és sabut que aquesta fractura conceptual i d'execució acaba condicionant tot el procés d'implantació d'una lògica de *branding* espacial.

La segona hipòtesi secundària es concretava així:

Els processos de comunicació intrapersonal que experimenta l'individu a nivell intern representen una possible sortida teòrica i explicativa al processament de dades i d'atribució de significats inherent a un procés de marca experiència individual amb el territori.

Havent revisat part de la literatura referida a fonaments de la comunicació intrapersonal, així com de la seva naturalesa i implicacions d'estudi, hom s'adona que les variables d'anàlisi pròpies d'aquesta tipologia de comunicació humana, sobretot pel que fa a referència al procés perceptiu, cognitiu i finalment d'atribució de significats, s'addiu amb els fonaments d'origen psicològic associats al procés d'experiència individual amb una marca de territori. Per tot l'exposat, es pot concloure que una de les possibles lectures i/o interpretacions del procés d'interacció que s'estableix entre un subjecte i l'espai geogràfic, anomenat d'experiència individual amb els llocs, es pot vehicular, en els nivells conceptual i teòric, des de la perspectiva de la comunicació intrapersonal.

La tercera hipòtesi secundària disposava que:

L'actual complexitat associada a la investigació de les marques de territori s'explica, en part, per l'afrontament atomitzat del seu estudi. En aquest sentit, es fa necessària l'aportació d'altres disciplines que contribueixin a reduir els nivells d'incertesa als quals avui dia es troba sotmès el branding de llocs a nivell conceptual, teòric i metodològic.

Al llarg del procés de revisió de la literatura associada a les marques de territori, s'ha pogut constatar que aquesta es vincula, fonamentalment, a la lògica teòrica i operativa procedent del màrqueting. Aquest fet es produeix per dues raons fonamentals. La primera perquè la majoria dels autors i autores que han escrit sobre *branding* de llocs provenen d'aquest àmbit de coneixement i, en segon lloc, perquè el *branding* és quelcom directament vinculat al màrqueting i, per tant, forma part de la normalitat que la producció acadèmica i la pràctica professional tingui en la comercialització i investigació de mercats el seu punt de partida i referent, tot i que no de manera excloent.

La naturalesa espacial de l'objecte d'estudi o les connotacions de subjectivitat i de gestió d'un bé públic d'interès social (el territori) fan necessària l'entrada en escena d'altres disciplines que, al seu torn, ofereixin explicacions i alternatives a un objecte d'estudi en certa mesura enquistat.

14.3. Aportacions, idees i conceptes més destacables sorgits del procés d'investigació

En aquest punt es donaran a conèixer les principals aportacions que aquesta tesi doctoral ha pogut concretar, les quals sobrepassen àmpliament la delimitació d'objectius i hipòtesis d'investigació plantejats a l'inici d'aquest treball.

Així mateix, les idees que s'exposaran a continuació s'ordenen a partir de la sistematització de les tècniques d'investigació social de naturalesa qualitativa usades al llarg de tota la recerca.

1. Les marques de territori es defineixen, sobretot, per la influència que exerceixen en la percepció dels individus. En aquest sentit, la concreció d'una identitat singular duta a terme mitjançant una marca ofereix reconeixement i diferenciació a determinats espais geogràfics, i afavoreix, així, un posicionament avantatjós que, al seu torn, esdevé decisiu en les preferències d'elecció dels usuaris.

2. En terminologia anglosaxona, l'expressió equivalent a *marca de territori* es correspon amb *place branding*.

3. La responsabilitat inicial de disseny, implantació i gestió d'una marca de territori és preferentment de l'Administració pública, tot i que es fa necessària la constitució de partenariats amb participació equitativa de representants públics i privats, així com de ciutadans, la qual cosa representa la constitució d'una governança específica per a l'administració i gestió de la marca de territori.

4. Una marca de territori implica, simultàniament, gestió i comunicació. Gestió no només amb implicacions de marca (*brand management*), sinó també a partir d'una renovada intervenció en el territori basada en criteris de marca i, en últim terme, de màrqueting. Per tant, la gestió es troba fortament arrelada al màrqueting, mentre que la comunicació de la marca de territori es vincula al *branding*.

5. Les diferències més representatives entre una marca de territori i una de comercial sorgeixen, preferentment, de les connotacions de dinamització econòmica vinculades

a la implantació de marques de territori. Les implicacions socials (marca espacial) en contraposició als interessos de mercat (marca comercial) són una constatació més de les diferències conceptuals i d'execució existents entre aquestes dues tipologies de marca.

6. Les disciplines acadèmiques més adequades per afrontar l'estudi de les marques de territori, són, per aquest ordre: el *brand management* (gestió de marca), la comunicació i el màrqueting.

7. Totes les expressions vinculades a territoris i marques parteixen d'una qüestió essencialista: l'associació que s'estableix entre els llocs i la implementació d'estratègies de comunicació que els situïn en avantatge comparatiu i competitiu.

8. Existeix una important manca de consens en la definició del terme *marca de territori* des d'un punt de vista holístic i transversal.

9. La múltiple proliferació de terminologia associada al binomi marca-territori és també resultat d'un intent de colonització acadèmica d'un àmbit de coneixement i de treball emergent.

10. Una marca de territori ha de donar sortida fefaent a tres objectius principals (per aquest ordre): posicionament, sentiment de pertinença i adscripció per part de les comunitats locals i, finalment, ha d'exercir a manera de dispositiu generador de percepcions positives del territori objecte de representació.

11. La identitat esdevé l'element de singularitat per excel·lència d'un territori. La cultura, el capital humà i intel·lectual, el patrimoni o la història, són alguns dels atributs més importants d'identitat territorial a partir dels quals es posiciona amb valor afegit una marca de territori.

12. En el futur, la marca de territori esdevindrà un actiu irrenunciable per a l'atracció d'inversions, talent, infraestructures, empreses o esdeveniments, entre altres coses.

13. L'experiència individual amb els llocs consisteix en un procés d'interiorització mental i de posterior atribució de significat amb implicacions psicològiques equivalents al que es coneix com a comunicació intrapersonal.

14. Una marca de territori no implica, necessàriament, cap tipus de manufactura. En molts casos, la marca ja existeix en el territori de forma implícita, tàcita, latent i, per tant, en aquests casos, les tasques exclusives associades a la marca es corresponen amb les funcions de visibilitat i projecció d'una realitat ja existent.

15. Els processos de comunicació que s'esdevenen a l'espai geogràfic s'afronten, exclusivament, des de l'esfera de la mediació (per mitjà d'una marca de territori, pels efectes generats pels mitjans de comunicació, etc). En canvi, existeix molt poca literatura acadèmica que consideri les possibilitats comunicatives del territori *per se*, sense mediació possible. En aquest sentit, el territori esdevé un contenidor de significats molt variats, els quals emergeixen i es signifiquen també de manera no intencional, orgànica i/o espontània.

16. La identitat dels territoris no és avui una qüestió menor. Actualment, es tracta de quelcom proper a la supervivència, no tant per una qüestió mercantilista com per una manifesta i necessària exaltació de la identitat en temps de globalització. Aquesta reivindicació identitària es pot canalitzar, en part, mitjançant un ús evolucionat del concepte tradicional de marca.

17. Fer marca, construir una marca (*branding*) no implica, en cap cas, la tematització del territori, sinó que suposa una indagació i posterior posada en valor de les seves arrels identitàries.

18. La marca de país és un mecanisme contemporani i global de manteniment de l'espai nacional i de reivindicació dels dominis de l'estat-nació.

19. Les marques de territori assoleixen, actualment, un dels màxims nivells de representativitat dels territoris. És a partir d'aquesta constatació que s'entén la seva progressiva vinculació a la diplomàcia pública.

20. L'etapa contemporània postmoderna i global que avui vivim fa preponderant l'economia de la identitat, la imatge i el simbolisme. En aquest context, els territoris, de vegades, són sotmesos a una mena de coacció simbòlica per construir imaginaris ficticis i cosmètics en nom de la competitivitat, la qual cosa acaba generant, en alguns casos, la producció de marques de territori franquícia, d'esquena a la identitat que els singularitza.

21. La marca de territori esdevé, al mateix temps, una expressió retòrica i un dispositiu d'inserció a una voràgine competitiva entre territoris per a la captació de recursos de diversa naturalesa.

22. La marca de territori es pot considerar un dispositiu de gestió del territori, pel fet que implica la concreció d'una identitat territorial a partir de la qual s'engega un procés de desenvolupament local.

23. La lluita per la conquesta de la imatge pot afavorir que alguns territoris incideixin en el seu planejament urbanístic i/o territorial en funció, única i exclusivament, de l'assoliment d'un valor de territori en dependència directa d'una determinada imatge projectada. Aquest fet provoca la inversió del tradicional procés de generació de marca en funció d'uns actius territorials disponibles. Ara, en alguns casos, les ànsies d'associar un territori amb una determinada imatge se situen a l'inici del procés, en el que suposa un procés de *brandificació* espacial (Muñoz, 2008), això és, la supeditació de la intervenció sobre el territori en funció de criteris d'imatge o, dit d'una altra manera, quan la imatge passa a ser el primer criteri de producció de l'espai geogràfic, el qual es manté a redós del disseny d'un previ espai simbòlic. Aquesta és una nova realitat ja anticipada per Muñoz (2008).

24. En general, la dinàmica d'implantació de les marques de territori és essencialment operativa (fer) i poc reflexiva (per què fer?).

25. El processos de desenvolupament local es vinculen irrenunciablement a elements identitaris que, en molts casos, resulten intangibles. Aquests elements acaben concretant-se en la definició d'una marca de territori, ja sigui implícita o explícita, que

implica una etapa de redefinició i fixació d'identitats imprescindible. Aquesta definició del «qui som?» s'integra en un procés global de desenvolupament local. En aquest sentit, el «cap a on volem anar?» (disseny d'una estratègia de dinamització econòmica i/o desenvolupament local) parteix d'un previ «qui som?» (fixació i/o atomització identitària a partir de la qual s'inicia un procés de desenvolupament territorial).

26. Els productes alimentaris que sorgeixen de la terra (vi, oli, vegetals, fruita, etc) esdevenen una excel·lent oportunitat de reivindicació identitària així com d'inici de processos de desenvolupament local fonamentats econòmicament i identitàriament en l'agroalimentari.

27. Les marques de territori que sorgeixen des de dins, per desig o necessitat de les comunitats locals autòctones, posen en valor el sentiment de pertinença o l'orgull de pertànyer a un determinat emplaçament geogràfic. Així mateix, el procés que comporta la seva definició esperona l'inici de processos de dinamització econòmica forjats d'acord amb el valor identitàri del paisatge, així com dels productes agroalimentaris que en sorgeixen.

28. Davant el motlle homogeneïtzador propi de la globalització, els territoris agraris i rurals s'atomitzen, usen la seva identitat diferenciada, s'interessen per assolir una marca (en moltes ocasions, no explícita) que els garanteixi la continuïtat i pervivència de la seva tradició identitària. La supervivència, en temps de globalització, sobretot pel que fa als espais agraris i rurals, passa pel manteniment de la seva identitat. En efecte, les marques territorials exerceixen una influència creixent en el context d'una progressiva necessitat, per part dels territoris, de diferenciar-se en relació a un entorn espacial aparentment homogeni. Per dir-ho d'alguna manera, assistim a un procés complet de comercialització de l'espai geogràfic, on les estratègies de màrqueting, *branding* i comunicació hi desenvolupen un paper preponderant. En aquest sentit, resulta molt interessant endinsar-se en l'estudi dels processos de disseny, implantació i gestió de marques de territori, sobretot per arribar a determinar possibles lògiques d'actuació del procés de marca en un context espacial i, també, per establir-ne paral·lelismes amb les lògiques d'implantació i gestió pròpies de l'àmbit corporatiu.

De l'experiència d'anàlisi recent entre la naturalesa d'una marca comercial i una marca de territori se n'extreu una pràctica equiparació quant al seu disseny, implantació i posterior gestió, tot i que les connotacions d'implicació social i de dinamització econòmica que li són atribuïbles l'allunyen dels simples interessos de mercat propis de les marques corporatives.

Al mateix temps, les dificultats conceptuals i d'ubicació teòrica i metodològica per a les marques de territori s'han fet evidents al llarg d'aquesta investigació, que també ha constatat que la seva implantació i gestió mereix una reflexió més profunda quant al seu valor d'ús i canvi, el qual va molt més enllà d'una simple campanya de promoció, per passar a ser, *de facto*, una proposta de desenvolupament territorial i, per extensió, de millora de la qualitat de vida dels ciutadans. Malgrat tot, es constata que aquest projecte que es pretén de gestió transversal del territori s'afronta des d'un monopoli disciplinari preocupant, que no es correspon amb la naturalesa heterogènia de l'espai geogràfic i, en aquest sentit, es fa imprescindible l'entrada en escena d'altres aportacions disciplinàries (sobretot de les associades més directament a l'estudi de l'entorn espacial).

Si aquesta entrada a la interdisciplinarietat no es produeix, es pot acabar accedint a una espiral perillosa relacionada amb la supremacia atorgada a la projecció d'una determinada imatge de marca associada a una ciutat, un país o una nació, oblidant que el territori, més enllà de situar-se en el mapa amb un valor afegit d'imatge en positiu, necessita una gestió transversal no supeditada únicament a l'assoliment de determinats criteris de marca, que, en aquest cas, pot acabar resultant un objectiu terminal que impliqui l'oblit d'altres necessitats reals del territori i de la seva gent.

14.4. Perspectives futures d'estudi

El desenvolupament d'aquesta recerca ha provocat la generació de nous interrogants, hipòtesis i punts de vista que poden constituir, en la seva globalitat, línies futures d'investigació vinculades a les marques de territori. A continuació es presentarà un petit recull de les certeses i també de les incerteses que aquesta tesi doctoral ha acumulat al llarg de la seva elaboració.

D'entrada, resulta sorprenent comprovar com una pràctica amb una clara afectació territorial (es tracta de la transformació d'espais geogràfics en espais simbòlics mitjançant un procés de construcció de marca) no disposa, a aquestes alçades, d'aproximacions d'estudi concretes des de disciplines tradicionalment dedicades a l'estudi de l'entorn i, en general, del medi ambient.

Actualment, tan sols es compta amb algun assaig que, de forma indirecta, aborda la incidència del procés de *branding* o de màrqueting territorial des d'una lectura essencialment espacial. En aquest sentit, pensem que és molt interessant abordar l'estudi i l'avaluació de l'impacte que sobre l'espai geogràfic genera la implantació de marques de territori. A banda, hi ha geògrafs com Francesc Muñoz (2008) que ja anticipen una certa tendència cap a la *brandificació* dels territoris, això és, la submissió de l'entorn a les exigències de la marca. El mateix Muñoz (2008) avança alguns símptomes d'aquesta situació, com per exemple la proliferació *d'arquitectes-marca* o bé *d'arquitectures-logo*.

Així doncs, l'avaluació de l'afectació i possible transformació que sobre l'espai geogràfic genera un procés de disseny i implantació d'una marca de territori a totes les escales (nació, país, ciutat, regió, destinació) sembla, a aquestes alçades, quelcom irrenunciable.

També cal fer notar que l'arribada de la marca de territori no representa res gaire nou respecte del que històricament ja han desenvolupat diversos països ciutats, regions o destinacions, ja sigui de forma conscient o inconscient (el *branding* d'avui es pot associar, amb certes reserves, al nacionalisme i/o al patriotisme d'ahir). En aquest sentit, traçar un recorregut històric que defineixi l'evolució que, al llarg dels anys, ha experimentat la pràctica del que actualment s'anomena com a *branding* territorial, pot resultar un bon exercici de situació de les marques de territori en perspectiva històrica.

Així mateix, la construcció del discurs nacional, de la identitat pròpia i d'un sentiment orgullós de pertinença ha estat una tasca tradicionalment assignada a l'estat-nació. En aquest sentit, caldria revisar si, en certa manera, la vinculació de la marca de territori a

l'acció política, a la diplomàcia pública i a les relacions internacionals, li confereix, de manera subtil i encoberta, la responsabilitat i la legitimitat per a una renovada construcció de l'espai nacional, davant la pèrdua de poder d'un devaluat estat-nació, parcialment vençut per la lògica híbrida i desterritorialitzadora naturalment associada a la globalització. Ras i curt, correspon avui a la marca de territori la construcció del discurs vinculat a la legitimació i posada en valor de l'espai nacional?

Més enllà d'això, i en l'àmbit específic dels països i les nacions, també pot resultar interessant endinsar-se en l'estudi de l'evolució que la variable *identitat* ha experimentat en els darrers anys, partint d'una situació inicial d'identitat nacional, seguida per la importància de fixació d'una identitat territorial, per, actualment, treballar específicament amb el que es coneix com a identitat de marca.

L'expressió anglosaxona *country of origin effect* (efecte del país d'origen) representa, segurament, una de les vinculacions més clares que s'estableixen entre marques comercials i marques de territori. La revisió de la literatura mostra que, si bé el territori i la marca comercial es retroalimenten en benefici mutu en tot aquest procés, sempre és la marca comercial qui fixa l'atribut —sovint, estereotipat— a partir del qual reconèixer i identificar -un territori (puntualitat suïssa, *glamour* francès, elegància italiana, precisió alemanya o tecnologia japonesa, per posar alguns exemples). Per tant, la marca comercial ha estat habitualment preponderant en la seva vinculació amb el territori. Què passa quan el procés s'inverteix? Què passa quan un país usa les seves marques comercials més ben posicionades i valorades en el mercat per projectar la seva imatge al món? Quines en són les conseqüències? La identitat d'un país queda així a mans de l'imperi corporatiu? Es dilueix la seva identitat? De quina manera es transforma aquesta relació simbiòtica? Es pot parlar, obertament, de *cobranding*?

Tot i que cada realitat geogràfica és diferent i, per tant, disposa de les seves pròpies particularitats, l'estudi exhaustiu de les competències associades a les marques de territori en funció del seu abast geogràfic (país, nació, ciutat, regió, destinació) i, sobretot, la delimitació de les seves funcions, permetria evitar, en la mesura del possible, l'actual superposició de representació a la qual es veuen sotmeses diferents

tipologies de marca adscrites a un mateix territori. En aquest sentit, la definició d'un manual d'ús i estil de les especificats que es requereixen per a les diferents tipologies de marca de territori pot resultar una bona eina de treball amb la finalitat d'elevat el nivell teòric i d'execució professional de les pràctiques associades al *branding* de llocs.

A casa nostra, també resulta molt rellevant l'estudi de la funció que les denominacions d'origen (DO) i les marques certificades d'origen alimentari, i per extensió el sector agroalimentari, desenvolupen en l'actual definició de mapes identitaris, i més encara, en el context del procés de deconstrucció al qual es troba sotmesa actualment la marca *Catalunya*.

El paper que les comunitats locals desenvolupen en la definició d'una marca de territori o la posada en marxa de tota mena d'anàlisis del discurs així com d'estudis de recepció (estudis dels efectes) relacionats amb el desplegament efectiu d'estratègies de *branding* de llocs, també esdevenen amplis arguments de recerca per desplegar en el futur.

Així mateix, l'estudi de les xarxes relacionals que s'estableixen entre marques de territori i determinades realitats espacials a diferents escales, que implica, en molts casos, la superació de barreres administratives des d'un punt de vista de divisió territorial, sembla un altre focus d'investigació interessant. Ras i curt, com les marques exerceixen de paraigüa per aixopugar afinitats territorials que, d'altra banda, no disposen de reconeixement oficial.

L'organització d'esdeveniments de diferent naturalesa (esportius, culturals, comercials, etc.) exerceixen, actualment, una influència decisiva en la generació d'imatge de marca per a nacions, països o ciutats, etc. En aquest sentit, l'estudi de la influència que tenen aquest tipus d'iniciatives en la generació i projecció d'uns determinats valors, canalitzats, en alguns casos, mitjançant una marca de territori, representa també un interessant filó d'investigació a treballar en posteriors recerques.

Finalment, el trasllat de la pràctica de *branding* de territoris a l'entorn digital, la definició de les seves característiques, usos i funcions, així com l'avaluació de les seves

lògiques d'implantació i d'actuació en un context *en línea (on-line)* planteja un ampli objecte d'estudi. Així mateix, la definició de criteris d'eficàcia i eficiència a partir dels quals vehicular una estratègia de *branding* espacial en un context digital o bé l'establiment de criteris d'adaptabilitat i adequació del *branding* de territoris *fora de línea (off-line)* al *branding* de territoris en línea (*on-line*), esdevenen interessants escenaris d'investigació futura.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Abbagnano, N. (1994). *Historia de la filosofía. Volum III*. Barcelona: Hora.
- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información. Datos, relatos y mitos*. Madrid: Cátedra.
- Adams, S. J. (2001). Projecting the next decade in safety management: A Delphi technique study. *Professional Safety*, 46 (10), 26-29.
- Aignerren, M. (2009). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La sociología en sus escenarios*, 6, 1-32. Obtingut 12/02/10 de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewArticle/1611>
- Aladro, E. (1999). *Teoría de la información y la comunicación efectiva*. Madrid: Fragua.
- Aladro, E. (2004). Comunicación como proceso simpático. *Cuadernos de información y comunicación: CIC*, 9, 117-128.
- Aladro, E. (2009). *La información determinante*. Madrid: Tecnos.
- Albert, A. (2010). La marca Catalunya. El valor afegit de la identitat. *Paradigmes*, 5, 205-213.
- Albet, A. (1994). Geografia, postmodernisme, geografia postmoderna: Aportacions al debat. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 24, 7-11.
- Ales A. (1995). Teleo-logía y teo-logía en Edmund Husserl. *Anuario filosófico*, 25, 11-18.
- Allison, H. E. (1992). *El idealismo trascendental de Kant: Una interpretación y defensa*. Barcelona. Anthropos.
- Alloza, A. (2002). La marca experiencia y su papel estratégico en el sector servicios. A Asociación de Marcas Renombradas de España (AMRE) (Ed.), *Las marcas renombradas españolas: un activo estratégico para la internacionalización de España* (pp. 169-182). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Alonso, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, 12, 91-104. Obtingut 14/06/10 de [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La construccion de la imagen turistica de un territorio a traves de la publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf)

- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- Alonso, L. E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la publicidad*, 1(2), 13-32.
- Altman, I. i Low, S. M. (1992). *Place attachment. Human behaviour and environment*. New York: Plenum Press.
- Altschuld, J. W. (2003). *Delphi technique*. Lecture, applied evaluation design. The Ohio State University.
- Álvarez, R. M. (2002). Imagen país y marca: La “marca de España”. A Asociación de Marcas Renombradas de España (AMRE) (Ed.), *Las marcas renombradas españolas: Un activo estratégico para la internacionalización de España* (pp. 183-214). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Amin, S. i Cueva, M. (1999). *Los desafíos de la mundialización* (2a ed.). México: Siglo XXI.
- Andersen, T. (1994). *El equipo reflexivo. Diálogos y diálogos sobre los diálogos*. Barcelona: Gedisa.
- Anderson, K. i Smith, S. J. (2001). Emotional geographies. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26(1), 7-10.
- Anderson, R. i Ross, V. (2000). *Questions of communications: A practical introduction to theory*. New York: St. Martin’s Press.
- Anholt, S. (2002). Nation brands: The value of ‘provenance’ in branding. A N. Morgan, A. Pritchard, i R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 42–56). Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2004). Editors foreword to the first issue. *Place Branding*, 1(1), 4–11.
- Anholt, S. (2005a). *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world* (Revis ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Anholt, S. (2005b). Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(4), 333-346.
- Anholt, S. (2005c). Nation brand as context and reputation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), 224-228.
- Anholt, S. (2005d). Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116-121.

- Anholt, S. (2006a). Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(3), 179-182.
- Anholt, S. (2006b). Is place branding a capitalist tool? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 1-4.
- Anholt, S. (2006c). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(4), 271-275.
- Anholt, S. (2006d). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(2), 97-107.
- Anholt, S. (2007a). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke England; New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007b). Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(3), 191-195.
- Anholt, S. (2007c). Editorial: Brand Europe. Where next? *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 115-119.
- Anholt, S. (2008a). 'Nation Branding' in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 265-269.
- Anholt, S. (2008b). Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 97-101.
- Anholt, S. (2008c). From nation branding to competitive identity. The role of brand management as a component of national policy. A K. Dinnie (Ed.), *Nation branding* (pp. 22-23). Oxford; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2008d). La ciudad y su marca. *Revista Ebrópolis*, 32, 3-6. Obtingut 02/02/09 de <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>
- Anholt, S. (2008e). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.
- Anholt, S. (2009a). Introductory essay: Why nacional image matters. A World Tourism Organization (Ed.), *Handbook on tourism destination branding* (pp. 9-16). Madrid: World Tourism Organization.
- Anholt, S. (2009b). Branding places and nations. A R. Clifton (Ed.), *Brands and branding* (pp. 206-216). London: The Economist in association with Profile Books.
- Anholt, S. (2009c). Editorial: Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 91-96.

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. i Hildreth, J. (2004). *Brand America: The mother of all brands*. London: Cyan.
- Anton, S. (1998). La urbanización turística: De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 32, 17-43.
- Anton, S. (2004). La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español. A *Actas del III Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Turitec* (pp. 1-19). Málaga: Universidad de Málaga.
- Anton, S. (2009). El consum d'experiències i emocions. Perspectives per a la innovació en turisme i oci a Catalunya. *Paradigmes*, 3, 93-100.
- Anton, S. (2010). Identitat i turisme. Entre la imatge i la percepció. *Paradigmes*, 5, 157-165.
- Appadurai, A. (1991). Introducción. Las mercancías y la política del valor. A A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 17-87). México: Grijalbo; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Appleton, J. (1986). *The experience of landscape*. United Kingdom: Hull University Press.
- Aranda, Y. i Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 25(2), 367-376.
- Aranguren, J. L. (1975). *La comunicación humana*. Madrid: Guadarrama.
- Arefi, M. (1999). Non-place and placelessness as narratives of loss. Rethinking the notion of place. *Journal of Urban Design*, 4(2), 179-193.

- Ashworth, G. (2010). Personality association as an instrument of place branding. Possibilities and pitfalls. A G. Ashworth, i M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management. Branding european cities and regions* (pp. 222-233). Cheltenham (UK); Northampton (USA): Edward Elgar.
- Ashworth, G. i Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Ashworth, G. i Kavaratzis, M. (2010a). Conclusion: In search of effective place brand management. A G. Ashworth, i M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management. Branding european cities and regions* (pp. 234-239). Cheltenham (UK) i Northampton (USA): Edward Elgar.
- Ashworth, G. i Kavaratzis, M. (2010b). Place branding: Where do we stand? A G. Ashworth, i M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management. Branding european cities and regions* (pp. 1-14). Cheltenham (UK) i Northampton (USA): Edward Elgar.
- Ashworth, G. i Kavaratzis, M. (Eds.) (2010c). *Towards effective place brand management. Branding european cities and regions*. Cheltenham (UK) i Northampton (USA): Edward Elgar.
- Ashworth, G. J. i Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. A J. R. Gold, i S. V. Ward (Eds.), *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 39-52). Chichester: Wiley.
- Askegaard, S. (2006). Brands as a global ideoscape. A J. E. Schroeder, i M. Salzer Mörling (Eds.), *Brand Culture* (pp. 91-102). London: Routledge.
- Associació PRIORITAT (2010). *Priorat Patrimoni Mundial. Document de presentació de la candidatura del Priorat*. Document no publicat. Versió abril de 2010.
- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona: Robin Book.
- Augé, M. (1993). *Los «no lugares», espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona: Gedisa.

- Aulet, S. (2009). El guiatge com a eina de comunicació turística. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 261-270). Girona: Documenta Universitaria.
- Avraham, E. i Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Bailly, A. (1979). *La percepción del espacio urbano: Conceptos, métodos de estudio y su utilización en la investigación urbanística*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- Baitello, N. (2008). *La era de la iconofagia*. Sevilla: Arcibel.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.
- Banyard, P., Casells, A., Green, P. i Reddy, P. (1995). *Introducción a los procesos cognitivos*. Barcelona: Ariel.
- Barjansky, M. i Krief, Y. (1984). La marque, nature et fonctions. *Cahiers de l'IREP*, 5-79.
- Barker, L. L. i Edwards, R. (1980). *Intrapersonal communication*. Dubuque, IA: Gorsuch Scarisbrick.
- Barnes, T. J. i Duncan, J. S. (Eds.) (1992). *Writing worlds: Discourse, text & metaphor in the representation of landscape*. London: Routledge.
- Barniol, M. (2008). També es poden fer les coses d'una altra manera. Article d'opinió publicat a *Nació Digital.cat*. Obtingut 11/10/10 de <http://www.naciodigital.cat/opinionacional/noticiaON/403/tamb/poden/fer/coses/altra/manera>
- Barnlund, D. C. (1971). A transactional model of communication. A L. Barker, i R. Kibler (Eds.), *Speech Communication Behaviour* (pp.77-80). New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Barrio, S., Luque, T. i Rodríguez, M. A. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión expertos. *EURE*, 106, 9-28.
- Barthes, R. (1997). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Debolsillo.

- Baudrillard, J. (1985). El éxtasis de la comunicación. A J. Baudrillard, D. Crimp, H. Foster, K. Frampton, J. Habermas, F. Jamesos, ... G. L. Ulmer, *La posmodernidad* (pp. 187-198). Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J., Crimp, D., Foster, H., Frampton, K., Habermas, J., Jameson, F., Ulmer G. L. (1985). *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z. (2000). *Globalització: Les conseqüències humanes*. Barcelona: UOC.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005). *Modernidad y ambivalencia*. Rubí; Barcelona: Anthropos.
- Bauman, Z. (2007a). *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2007b). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- Baylon, C. i Mignot, X. (1994). *La comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Bech, J. M. (2001). *De Husserl a Heidegger: La transformación del pensamiento fenomenológico*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Bechtel, R. B. i Churchman, A. (2002). *Handbook of environmental psychology*. New York: John Wiley & Sons.
- Beck, R. (1978). El significado espacial y las propiedades del ambiente. A H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, i L. G. Rivlin (Eds.), *Psicología ambiental. El hombre y su entorno físico* (pp. 162-181). México: Trillas.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.
- Beck, U. (2004). *Poder y contrapoder en la era global: La nueva economía política mundial*. Barcelona: Paidós.
- Beck, U., Giddens, A. i Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Bélanger, J. (1999). *Imágenes y realidades del conductismo*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Belloso, J. C. (2010). La marca de país. Un mecanisme de diferenciació i font d'intangibles. *Paradigmes*, 5, 43-51.

- Berganza, M. R. i Ruiz, J. A. (coord.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: Mc-Graw-Hill.
- Berger, P. i Luckmann, T. (1993). *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Herder.
- Berjano E. i Pinazo, S. (2001). *Interacción social y comunicación*. València: Tirant lo Blanch.
- Berque, A. (1990). *Médiance. De milieux en paysages*. Montpellier: Reclus
- Berque, A. (1995). *Les raisons du paysage*. Paris: Hazan.
- Bertherat, T. (1987). *El cuerpo tiene sus razones. Autocura y antigimnasia*. Barcelona: Paidós.
- Bertoldi, S., Fiorito, M. E. i Álvarez, M. (2006). Grupo focal y desarrollo local: Aportes para una articulación teórico-metodológica. *Ciencia, docencia i tecnología* (pp. 111-131). Argentina: Universidad Nacional de Entre Ríos.
- Bertrand, C. (1987). *El sentido de la naturaleza. La geografía humanista*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bertrand, G. (1968). Paysage et géographie physique globale. Esquisse méthodologique. *Revue géographique des Pyrenées et du sud-ouest*, XXXIX(3), 249-272.
- Besse, J. M. (2000). *Voir la terre: Six essais sur le paysage et la géographie*. Arles: Actes Sud, ENSP, Centre du paysage.
- Besse, J. M. (2006). Las cinco puertas del paisaje. Ensayo de una cartografía de las problemáticas paisajeras contemporáneas. A J. Maderuelo (Dir.), *Paisaje y pensamiento* (pp. 145-172). Madrid: Abada.
- Bigné, J. E., Font, X. i Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Blain, C., Levy, S. E. i Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Blichfeldt, B. S. (2005). Unmanageable place brands? *Place Branding*, 1(4), 388-401.

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaccionism. Perspective and method*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Bolós, M. (Ed.) (1992). *Manual de ciencia del paisaje. Teoría, métodos y aplicaciones*. Barcelona: Masson.
- Bondi, L., Davidson, J. i Smith, M. (2005). Introduction: Geography's 'Emotional Turn'. A J. Davidson, L. Bondi, i M. Smith (Eds.), *Emotional Geographies* (pp. 1-16). Aldershot: Ashgate.
- Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: Nuevas necesidades de mercado. A *Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC* (2002: Bellaterra). Obtingut 08/06/10 de <http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>
- Borja, J. (2003). *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza.
- Borja, J., Castells, M., Belil, M. i Benner, C. (1997). *Local y global: La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: United Nations for Human Settlements Habitat, Taurus.
- Bosch, A., Carod, M. A., Castiñeira, A., Fortuny, F. J., Mayos, G., Muñoz, J. i Sales, J. (1995). *Breu història de la filosofia. Les grans etapes del pensament filosòfic*. Barcelona: Columna.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.
- Bourdieu, P. (2002). *Lección sobre la lección*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2003). *Creencia artística y bienes simbólicos: Elementos para una sociología de la cultura*. Córdoba, Argentina: Aurelia Rivera.
- Bourdieu, P., Thompson, J. B. i Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Éditions du Seuil.
- Bowe, H. i Martin, K. (2007). *Communication across cultures: Mutual understanding in a global world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bréhier, E. (2002). *Història de la filosofia. Volum III*. Madrid; Bellaterra: Tecnos; UAB.

- Briceño, M. i Gil, B. M. (2005). Ciudad, imagen y percepción. *Revista geográfica venezolana*, 46, 11-33.
- Broadbent, D. E. (1958). *Percepción y comunicación*. Madrid: Debate.
- Brooks, K. W. (1979). Delphi technique: Expanding applications. *North Central Association Quarterly*, 54 (3), 377-385.
- Brown, J. F. (Ed.) (1966). *Sistemas de psicología. Fenomenología, psicología de la Gestalt, psicología del individuo*. Buenos Aires: Paidós.
- Browne, R. (2009). *De la comunicación disciplinaria a los controles de la comunicación. La antropofagia como transgresión cultural*. Sevilla: Alfar.
- Brujó, G. (2008). *La Marca País: estrategias comparadas. Claves para el diseño de una marca lugar*. Conferència. Madrid: Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Madrid, 9 de julio de 2008. Obtingut 21/12/10 de http://aulavirtual.icex.es/AV_ConferenciaMarco.aspx?IdUsuario=xxxx&IdSeminario=293&IdConferencia=899&Validacion=0&Origen=CS&IdArea=0&IdMercado=0&Palabras=&BotonCabecera=&CVI=0&layout=
- Brujó, G. (Coord.) (2010). *En clave de marcas*. Madrid: Lid Editorial.
- Bruwer, J. i House, M. (2003). Has the era of regional branding arrived for the Australian wine industry? Some perspectives. *Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, 479, 56-61.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technologies for strategic tourism management*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Bunge, W. (1966). *Theoretical geography*. Lund: University of Lund.
- Busquets, J. i Cortina, A. (2009). Las cartas del paisaje. A J. Busquets, i A. Cortina (Coords.), *Gestión del paisaje. Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje* (pp. 427-446). Barcelona: Ariel.
- Busquets, J. i Cortina, A. (Coords.). (2009). *Gestión del paisaje. Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje*. Barcelona: Ariel.
- Buttimer, A. (1976). Grasping the dynamism of lifeworld. *Annals of the Association of American Geographers*, 66(2), 277-292.
- Buttimer, A. (1983). *The practice of geography*. London: Longman.

- Buttimer, A. i Seamon, D. (1980). *The human experience of space and place*. New York: Croom Helm.
- Byers, P. i Wilcox, J. R. (1988). *Focus groups: An alternative method of gathering qualitative data in communication research*. Comunicació. New Orleans: Annual Meeting of the Speech Communication Association. Obtingut 02/06/10 de <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED297393>
- Byers, P. i Wilcox, J. R. (1991). Focus groups: A qualitative opportunity for researchers. *Journal of Business Communication*, 28(1), 63-78.
- Cabat, O. (1994). Archéologie de la marque moderne. A J.-N.Kapferer i J.-C. Thoenig (Eds.), *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance l'économie* (pp. 308-353). Paris : Ediscience International.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Caldwell, N. i Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *The Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.
- Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: Introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- Callejo, J. (2002a). Grupo de discusión: La apertura incoherente. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 91-109.
- Callejo, J. (2002b). Observación, entrevista y grupo de discusión: El silencio de tres prácticas de investigación. *Revista española de salud pública*, 76(5), 409-422.
- Camprubí, R. (2009). El rol del turista en la formació de la imatge turística emesa. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 103-112). Girona: Documenta Universitaria.
- Camprubí, R. i Prats, LL. (2009). Conèixer i gestionar la imatge percebuda de la destinació. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 113-122). Girona: Documenta Universitaria.

- Capel, H. (1981). *Filosofía y ciencia en la geografía contemporánea*. Barcelona: Barcanova.
- Carabaña, J. i Lamo, E. (1978). La teoría social del interaccionismo simbólico. *Revista española de investigaciones sociológicas: REIS*, 1, 159-204.
- Cardús, S. (2010). La identitat, reconeixement i diferenciació. *Paradigmes*, 5, 17-23.
- Carr, S. (1978). La ciudad de la mente. A H. M. Prohasnky, W. H. Ittelson, i L. G. Rivin (Eds.), *Psicología ambiental. El hombre y su entorno físico* (pp. 224-242). México: Trillas.
- Carretero, M. (1997). *Introducción a la psicología cognitiva*. Buenos Aires: Aique.
- Carretero, M. i García J. A. (Comp.) (1984). *Lecturas de psicología del pensamiento*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the network society. Economy, society and culture*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2004). *The power of identity* (2nd ed.). Malden Mass.: Blackwell.
- Castillo, E. (2000). La fenomenología interpretativa como alternativa apropiada para estudiar los fenómenos humanos. *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 1-8.
- Castro, C. (2005). Geografía de la percepción como instrumento de planeamiento urbano y ordenación territorial. A *II Jornadas de geografía urbana: Recuperación de centros históricos, utopía, negocio o necesidad social. La Geografía de la Percepción como instrumento de planeamiento urbano y ordenación. Las fachadas urbanas, marítimas y fluviales* (pp. 241-253). Alicante: Universidad de Alicante.
- Cazes, G. i Potier, F. (1996). *Le tourisme urbain*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF).
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.

- Chadwick, C. B. (2001). La psicología de aprendizaje del enfoque constructivista. *Revista latinoamericana de estudios educativos*, XXXI(4), 111-126.
- Chevalier, M. i Mazzalovo, G. (2005). *Pro Logo: por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqva.
- Chias, J. (2004). *El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall.
- Cicourel, A. (1973). *Cognitive sociology: Language and meaning in social interaction*. Harmondsworth: Penguin Education.
- Cittaslow. (2010). Obtingut 20/12/10 de <http://www.cittaslow.es/>
- Clavell, R. (2010). Polítiques de foment i de projecció de la identitat vinculades a l'economia. *Paradigmes*, 5, 236-242.
- 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*. Tesi doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtingut 23/06/10 de <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0111102-122843/>
- Clua, A. (2010). *La investigación sobre ciudad y comunicación: Un campo abierto*. Document no publicat. Grupo de Investigación en Ciudadanía y Comunicación (CIDACOM). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Cohen, G. (1983). *Psicología cognitiva*. Madrid: Alhambra.
- Colectivo Ioé (2010). ¿Para qué sirve el grupo de discusión? Una revisión crítica del uso de técnicas grupales en los estudios sobre migraciones. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 19, 73-99.
- Colom, R. i de Juan, M. (1990). *Estudios sobre los fundamentos de la cognición*. Valencia: Promolibro.
- Consorci del Lluçanès. (2008). *Territoris Serens com a model de desenvolupament local*. Jornada de treball. Montesquiu (Osona). Obtingut 18/06/10 de <http://www.territoriserens.cat/assets/plugindata/pool/07presentaciotterritoriserens.pdf>
- Consorci del Lluçanès. (2009a). *Territoris Serens: document de bases*. Santa Creu de Jutglar: Consorci del Lluçanès.

- Consorci del Lluçanès. (2009b). *Guia de serveis turístics al Lluçanès*. Santa Creu de Jutgar: Consorci del Lluçanès.
- Consorci del Lluçanès. [Territoris Serens].(2010). Obtingut 20/12/10 de <http://www.territoriserens.cat>
- Cooley, Ch. H. (1964). *Human nature and the social order*. New York: Scribner's.
- Corominas, M. (2001). Los estudios de recepción. A Institut de la Comunicació, *Portal de la Comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtingut 21/10/10 de http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/4.pdf
- Corraliza, J. A. (1987). *La experiencia del ambiente. Percepción y significado del medio construido*. Madrid: Tecnos.
- Corraliza, J. A. (1998). Emoción y ambiente. A J. I. Aragonés, i M. Américo (Eds.), *Psicología ambiental* (pp. 59-76). Madrid: Pirámide.
- Corraze, J. (1987). *Las comunicaciones no verbales*. Madrid: G. Núñez Editor.
- Cosgrove, D. (1984). *Social formation and symbolic landscape*. Londres: Croom Helm.
- Cosgrove, D. (2008). *Geography and vision: Seeing, imagining and representing the world*. London; New York: I.B. Tauris.
- Costa, J. (1989). La marca (II). *Visual: Revista de diseño, creatividad gráfica y comunicación* 7(2), 28-33.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Coulon, A. (1988). *La etnometodología*. Madrid: Cátedra.
- Council of Europe (2000). *European Landscape Convention*. Obtingut 16/05/09 de http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/landscape/default_en.asp
- Crawshaw, C. i Urry, J. (1997). Tourism and the photographic eye. A C. Rojek, i J. Urry (Eds.), *Touring cultures: Transformations of travel and theory* (pp. 176–195). London; New York: Routledge.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cubillo, J. M. i Cerviño, J. (Coord.) (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC.

- Cunningham, S. (1995). Intrapersonal communication: A review and critique. A J. Aitken, i L. Shedletsky (Eds.), *Intrapersonal communication processes* (pp. 3-18). Plymouth: Speech Communication Association and Hayden-McNeil.
- Dalkey, N. C. (1969a). An experimental study of group opinion. *Futures*, 1 (5), 408-426.
- Dalkey, N. C. (1969b). *The Delphi method: An experimental study of group opinion*. Santa Mónica, CA: Rand Corporation.
- Dalkey, N. i Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9(3), 458-467.
- Daniels, S. i Cosgrove, D. (1988) (Eds.). *The iconography of landscape. Essays on the symbolic representation, design and use of past environments*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davidson, J., Bondi, L. i Smith, M. (2005). *Emotional geographies*. Aldershot: Ashgate.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.
- Day, R. H. (1981). *Psicología de la percepción humana*. México: Limusa.
- De Chernatony, L. (1993a). New directions – understanding the dynamics of brands as molecules. *Admap*, February, 21-23.
- De Chernatony, L. (1993b). Categorizing brands: Evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management* 9, 173-188.
- De Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding. A K. Dinnie (Ed.), *Nation branding* (pp. 16-17). Oxford; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105. doi:10.1177/1470593108100063
- De Chernatony, L. i Riley, F. (1998a). Defining a brand: Beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- De Chernatony, L. i Riley, F. (1998b). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.

- De Chernatony, L. i McDonald, M. (1992). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L. i McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret 'Brands'. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153-171.
- De Fleur M. L. i Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication*. New York: Longman.
- De Fleur M. L., Kearney, P., Plax, T. i De Fleur, M. (2005). *Fundamentos de comunicación humana*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Deacon, H., Dondolo, L., Mbulelo, M. i Prosalendis, S. (2004). *The subtle power of intangible heritage. Legal and financial instruments for safeguarding intangible heritage*. Cape Town: Human Science Research Council. Obtingut 27/03/10 de <http://www.hsrcpress.ac.za/product.php?productid=2044&freedownload=1>
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H. i Gustafson, D. H. (1975). *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H. i Gustafson, D. H. (1984). *Técnicas grupales para la planeación*. México: Trillas.
- Deleuze, G. i Guattari, F. (1980). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- Delgado, O. (2003). *Debates sobre el espacio en la geografía contemporánea*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia; RET.
- Departament de Política Territorial i Obres Públiques i Observatori del Paisatge. (2009). *Carta del Paisatge del Priorat*. Barcelona: Departament de Política Territorial i Obres Públiques.
- Derrida, J. (1972). *Dos ensayos*. Barcelona: Anagrama.
- Díaz-Luque, P. (2009). Destinacions a la xarxa: Les webs oficials de les destinacions turístiques com a reflex de l'estratègia de màrqueting. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 125-140). Girona: Documenta Universitaria.

- Díaz-Pineda, F. (1973). Terrestrial ecosystems adjacent to large reservoirs. *Ecosurvey and Diagnosis*. United Kingdom: International Commission on Large Dams, XI Congress.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106–110.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Domeisen, N. (2003). ¿Es útil la imagen de marca nacional para elevar la competitividad de las exportaciones? *Forum de Comercio Internacional*, 1, 14. Obtingut 19/05/10 de http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/487/BFEs_FAtil_la_imagen_de_marca_nacional.html
- Donaire, J. A. (2007). Turismo negro. *De bat a bat, bitàcora personal*. Obtingut 20/10/10 de <http://don-aire.blogspot.com/2007/03/turismo-negro.html>
- Donaire, J. A. (2008a). *Turisme cultural, entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la.
- Donaire, J. A. (2008b). La efervescencia de la "turismofobia". Sobre turistas y turismo. *Barcelona metròpolis*. Article en línia. Obtingut 27/09/09 de <http://www.barcelonametropolis.cat/es/page.asp?id=23&ui=16>
- Donaire, J. A. (2009). *Tematización*. Article en línia. Obtingut 22/02/10 de <http://clan-destinos.com/2009/03/20/tematizacion>
- Donaire, J. A. (2010). *Present i futur del turisme rural. Perspectives en plena recessió econòmica*. Notes de la conferència del curs d'estiu UVic 'Creació i comercialització de productes turístics. Crear destinacions de turisme rural'. Santa Creu de Jutglar (Osona), 22/06/10.
- Donald, S., Kofman, E. i Kevin, C. (2009). *Branding cities: Cosmopolitanism, parochialism, and social change*. New York: Routledge.
- Downs, R. M. (1970). Geographic space perception: Part approaches and future prospects. *Progress in Geography*, 2, 66-108.

- Downs, R. M. i Stea, D. (Eds.) (1973). *Image and environment: Cognitive mapping and spatial behavior* (pp. 8-26). London: Edward Arnold
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
- Droseltis, O. i Vignoles, V. L. (2010). Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 23-34.
- Dudley, N., Higgins-Zogib, L. i Mansourian, S. (Eds.) (2005). *Beyond belief: Linking faiths and protected areas to support biodiversity conservation*. United Kingdom: WWF.
- Duncan, J. S. i Duncan, N. G. (1988). (Re)reading the landscape. *Environment and Planning D: Society and Space*, 6, 117-26.
- Duncan, J. S. i Duncan, N. G. (2004). *Landscapes of privilege: The politics of the aesthetic in an american suburb*. New York: Routledge.
- Duncan, J. S. i Ley, D. (1993). *Place, culture, representation*. London: Routledge.
- Echtner, C. H. i Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assesment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Eco, U. i Fabbri, P. (1978). Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambiental. *Problemi dell'Informazione*, 4, 555-597.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Elías, C. (2003). Adaptación de la metodología de observación participante al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas. *Empiria*, 6, 145-159.
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Esquirol, J. M. (1992). *Responsabilitat i món de la vida. Estudi sobre la fenomenologia Husserliana*. Barcelona: Anthropos.
- Estebáñez, J. (1979). Consideraciones sobre la geografía de la percepción. *Paralelo 37*, 3, 5-22.
- Estebáñez, J. (1982). La geografía humanística. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 2, 11-31.
- Estebáñez, J. (1986). *Tendencias y problemàtica actual de la geografía*. Madrid: Cincel.

- Estrada, A. i Rodrigo, M. (2008). *Teoria de la comunicació i la informació*. Barcelona: UOC.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city—from prado to prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- Evans, G. W. (1983). Cognición ambiental. *Estudios de psicología*, 14-15, 47-84.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
- Farré, J. (2005). *Invitació a la teoria de la comunicació*. Valls: Cossetània.
- Featherstone, M. (1990). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. London: Sage.
- Fernández, P. (1999). *Fenomenología del ser espacial*. Salamanca: Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Fernández, P. (2000). El territorio instantáneo de la comunidad posmoderna. A A. Lindón (Dir.), *La vida cotidiana y su espacio temporalidad* (pp. 147-170). Barcelona: Anthropos.
- Fernández-Cavia, J. (2009). Llums i ombres del *place branding*. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (91-102). Girona: Documenta Universitaria.
- Fernández-Cavia, J. i Huertas, A. (2008). Comunicar las ciudades: Los sitios web como herramientas de comunicación de las marcas ciudad. A *Actas del III Congreso de marketing de ciudades* (pp. 1-23). Elche: Ciudad de Congresos.
- Fernández-Cavia, J. i Huertas, A. (2009). City Brands and their communications through web sites: Identifications of problems and proposals for improvement. A M. Gascó, i T. Torres (Eds.), *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world* (pp. 26-49). Hershey-New York: Information Science Reference.
- Fernández-Cavia, J., Díaz, P., San Eugenio, J., Gascó, M. i Huertas, A. (2010). La comunicación de marcas turísticas a través de la web. Calidad y eficiencia de los sitios electrónicos españoles de marcas de territorio. A *Actes del II Congrés Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*.

Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga: Universidad de Málaga i AE-IC. Obtingut 09/12/10 de

<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/28.pdf>

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Gómez, L., Gascó, M., Pedraza, R., Bonilla, S., Villaescusa, E., Díaz, P., Huertas, A., Torres, T., Lozano, N., San Eugenio, J., Míguez, M.I., Sicilia, M., Martín Barbero, S. (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos. A Actes del VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC 2010). Málaga: Escuela Universitaria de Turismo, 333-351.

Ferrater, J. (1994). *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Ariel.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Festinger, L. (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Flores, J. G., Gómez, G. R. i Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

Florida, R. L. (2009). *Les ciutats creatives: Com l'economia està convertint la tria de l'indret on viure en la decisió més important de la teva vida*. Barcelona: Pòrtic.

Florida, R. L. (2010). *La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.

Font, J. (2003). La vegueria de l'Alt Ter. Bases històriques i geogràfiques. *AUSA*, 21 (152), 101-141.

Forgus, R. H. i Melamed L. E. (1972). *Percepción. Estudio del desarrollo cognoscitivo*. México: Trillas.

Foster, H. (1985). Introducción al posmodernismo. A J. Baudrillard, D. Crimp, H. Foster, K. Frampton, J. Habermas, F. Jamesos, ... G. L. Ulmer, *La posmodernidad* (pp. 7-17). Barcelona: Kairós.

Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas: Una arqueología de las ciencias humanas*. México D.F.: Siglo XXI.

- Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foulquié, P. (1973). *El existencialismo*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau.
- Freire, J. i Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *2010-2020. 32 tendencias de cambio*. Obtingut, 20/10/10 de http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/09/32Tendencias_de_cambio.pdf
- Freire, J. R. (2006). 'Other tourists': A critical factor for a geo-brand-building process. *Place Branding*, 2(1), 68-83.
- Freire, J. R. (2007). 'Local People': A critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.
- Fremont, A. (1976). *La región, espace vécu*. París: P.U.F.
- Friedman, T. L. (2006). *La tierra es plana: Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: Martínez Roca.
- Fuente, G., Atauri, J. A. i Lucio, J. V. (2004). El aprecio por el paisaje y su utilidad en la conservación de los paisajes de Chile central. *Ecosistemas*, 13(2), 82-89.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, XXVII(51), 80-97. Obtingut 07/09/10 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005108>
- Gaitán, J. A. i Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Galindo, M. P. (1994). *Evaluación de la preferencia ambiental de paisajes urbanos. Hacia un modelo psicosocial de carácter integrador*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Gaona, C. (2007). Nuevos símbolos urbanos desde la publicidad. A A. Baladrón, E. Martínez, i M. Pacheco (Dir.), *Publicidad y Ciudad* (pp. 172-188). Sevilla: Comunicación Social.
- García-Ballesteros, A. (1986). *Teoría y práctica de la geografía*. Madrid: Alhambra.
- García-Ballesteros, A. (Ed.) (1992). *Geografía y humanismo*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau.

- García, F. i Vicén, C. (1994). *Fundamentos de comunicación humana*. Zaragoza: Mira Editores.
- García-Jiménez, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España: Un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.
- García-Jiménez, L. (2008). Algunos apuntes sobre una posible historia del pensamiento comunicológico, *Razón y Palabra*, 61. Obtingut 22/11/10 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/lgarcia.html>
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo.
- García, N. (2005). La globalización. A P. Vivas, M. Mora, T. Vidal, J. Rojas, O. López, S. Valera,... N. García, *Ventanas en la ciudad. Observaciones sobre las urbes contemporáneas* (pp. 25-57). Barcelona: UOC.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in ethnomethodology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Gascó, M. (2010). Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: La incorporación de tecnología a la gestión urbana. *Working Papers Online Series, Máster en Democracia y Gobierno*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Obtingut 03/12/10 de http://portal.uam.es/portal/page/portal/UAM_ORGANIZATIVO/Departamentos/CienciaPoliticaRelacionesInternacional/es/publicaciones%20en%20red/workingpapers/WP_%20Gasc%F3.pdf
- Gascó, M. i Torres, T. (Eds.) (2009). *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world*. Hershey-New York: Information Science Reference.
- Gascón, F. (2003). *Emocionar la comunicación. Palimpsestos de comunicación y desarrollo humano*. Valparaíso (Chile): Ediciones de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación.
- Gerbner, G. (Ed.) (1977). *Mass media policies in changing cultures*. New York: John Wiley & Sons.
- Gergen, K. J. (1992). *El yo saturado: Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Gergen, K. J. (1996). *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social*. Barcelona: Paidós.

- Gertner, D. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), 15-16.
- Gertner, D. i Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Branding*, 1(1), 50-57.
- Gibson, J. J. (1977). The Theory of Affordances. A R. Shaw, i J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting and knowing: Towards an ecological psychology*. London: John Wiley.
- Gibson, J. J. (1979). *An ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Gifford, R. (2002). *Environmental psychology: Principles and practice*. Colville, WA: Optimal Books.
- Gifreu, J. (1991). *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona. Pòrtic.
- Gil, J. (1992). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza*, 10, 199-212.
- Giménez, G. (2000). Identidades en globalización. *Espiral: estudios sobre estado y sociedad*, 7 (9), 27-48.
- Girshick, M., Kaplan, A. i Skogstad, A. (1950). The prediction of social and technological events. *Public Opinion Quarterly*, Spring, 93-110.
- Giuliani, M. V. i Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 262-280.
- Gnoth, J. (2004). Where is place branding heading. *Place Branding*, 1(1), 12-35.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Gobierno de Navarra (2002). *El patrimonio intangible y otros aspectos relativos a los itinerarios culturales: Congreso Internacional del Comité Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) de ICOMOS*. [Pamplona]: Gobierno de Navarra. Departamento de Educación y Cultura.

- Goffman, E. (1971). *Relaciones en público. Microestudios del orden público*. Madrid: Alianza.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. New York: Harper and Row.
- Goffman, E. (1979). *Relaciones en público*. Madrid: Alianza.
- Gold, J. R. (1994). Locating the message: Place promotion as image communication. A J. R. Gold. i S. V. Ward (Eds.), *Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and Regions* (pp. 20-37). Chichester: Wiley.
- Gold, J. R. i Ward. V. S. (Eds.) (1994). *Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley.
- Gómez-Mendoza, J. (2004). *El paisaje y la gestión del territorio*. Material no publicat. Taula rodona. Madrid: Colegio de Geógrafos, Residencia de Estudiantes de Madrid.
- Gómez, J. C. (2006). El espacio vivido, una geografía para la vida. A C. Contreras, i A. B. Narváez (Eds.), *La experiencia de la ciudad y el trabajo como espacios de vida* (pp. 15-43). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte i Plaza i Valdés.
- Gomis, J. M. (2009). La informació turística: Del paper a la xarxa. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 19-28). Girona: Documenta Universitaria.
- González, A. (2007). *La sociología constructivista de Berger y Luckmann como perspectiva para el estudio del turismo*. Tesi doctoral. México: Universidad Iberoamericana.
- González, C. (1989). *Principios básicos de comunicación*. México: Trillas.
- González, F. (1981). *Ecología y paisaje*. Madrid: Hermann Blume.
- González, J. (1995). El paisaje: Entre la figura y el fondo. *Eutopías*, 91.
- González, J. (2006). Imagen global y espacio público. *Área abierta*, 13. Obtingut 28/09/10 de <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0606130001A.PDF>
- González, M. J. (1998). *Introducción a la psicología del pensamiento*. Madrid: Trotta.

- Goodman, C. M. (1987). The Delphi technique: A critique. *Journal of Advanced Nursing*, 12(6), 729-734.
- Goss, B. (1996). Intrapersonal communication. A M. B. Salwen, i D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp.335-344). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gould, P. (1974). *Mental maps*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Govers, R. i Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Graumann, C. F. (1983). On multiple identities. *International Social Sciences Journal*, 35, 309-321.
- Greenberg, M. (2000). Branding cities: A social history of the urban lifestyle magazine. *Urban Affairs Review*, 36(2), 228-263.
- Gregory, D. (1981). Human agency and human geography. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 6(1), 1-18.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298.
- Guinjoan, M. (2010). Denominació identitària en el sector vitivinícola català. *Paradigmes*, 5, 167-171.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis/ University of Texas.
- Gustafson, P. (2001a). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 5-16.
- Gustafson, P. (2001b). Roots and routes. Exploring the relationship between place attachment and mobility. *Environment and Behavior*, 33, 667-686.
- Habermas, J. (1983). *The theory of communicative action*. Boston: Beacon Press.
- Haggett, P. (1976). *Análisis locacional en la geografía humana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hague, C. (2005). Planning and place identity. A C. Hague i P. Jenkins (Eds.), *Place identity, participation and planning* (pp. 3-17). London: Routledge.
- Hague, C. i Jenkins, P. (2005). *Place identity, participation and planning*. London; New York: Routledge.

- Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227-237.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Hankinson, G. (2010). Place branding theory: A cross-domain literature review from a marketing perspective. A G. Ashworth, i M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management. Branding european cities and regions* (pp. 15-35). Cheltenham (UK); Northampton (USA): Edward Elgar.
- Hanna, S. i Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hardy, G. (1939). *La géographie psychologique*. Paris: Gallimard.
- Harvey, D. (1983). *Teorías, leyes y modelos en geografía*. Madrid: Alianza.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hassan, I. (1985). The culture of postmodernism. *Theory, Culture & Society*, 2(3), 119-131.
- Hassan, I. i Hassan, S. (1983). *Innovation, renovation: New perspectives on the humanities*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Hasson, F. Keeney, S. i McKenna, H. (2000). Research guidelines for the Delphi survey technique. *Journal of Advanced Nursing*, 32(4), 1008-1015.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Heidegger, M. (1974). *El ser y el tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hervás, G. (1998). *La comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
- Hidalgo, M. C. (1998). *Apego al lugar: Ámbitos, dimensiones y estilos*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Hidalgo, M. C. i Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), 273-281.

- Holahan, C. J. (1994). *Psicología ambiental. Un enfoque general*. México: Limusa.
- Honeycutt, J. M., Mapp, C. M., Knasser K. A. i Banner, J. M. (2008). Intrapersonal communication and imagined interactions. A M. B. Salwen, i D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp.323-335). (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Honoré, C. (2006). *Elogio de la lentitud*. Barcelona: RBA.
- Hoogvelt, A. (1997). *Globalisation and the postcolonial world: The new political economy of development*. Houndmills: Macmillan.
- Horkheimer, M. i Adorno, T. W. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Hsu, C. H. i Sandford, B. A. (2007). The Delphi Technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 12(10). Obtingut 12/11/10 de <http://pareonline.net/getvn.asp?v=12&n=10>
- Huertas, A. (2008a). Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. A *Actas del VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Turitec* (pp. 1-16). Málaga: Universidad de Málaga.
- Huertas, A. (2008b). Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism. *Public Relations Review*, 34(4), 406-408.
- Huertas, A. (2009). Les marques turístiques de destinacions. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 63-72). Girona: Documenta Universitaria.
- Huertas, A. (2010). Las claves del Citybranding. A Institut de la Comunicació, *Portal de la Comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtingut 21/10/10 de http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/57.pdf
- Huertas, A. i Fernández-Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: Usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. A *Actas del VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Turitec* (pp. 1-19). Málaga: Universidad de Málaga.

- Huertas, A., Pritchard, A. i Morgan, N. (2010). Place-making or place branding? Case studies of Catalonia and Wales. A G. Ashworth i M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management. Branding european cities and regions* (pp. 116-135). Cheltenham (UK) i Northampton (USA): Edward Elgar.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. A I. Altman, i S. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 253-278). New York: Plenum.
- Humphrey, G. (1973). *Psicología del pensamiento. Teorías e investigaciones*. México: Trillas.
- Husserl, E. (1992). *Invitación a la fenomenología*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Husserl, E. (1999). *Fenomenología*. Barcelona: Edicions 62.
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología: El grupo de discusión: Teoría y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Ibáñez, J. (1989). Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión. A M. García-Ferrando, J. Ibáñez, i F. Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social* (pp. 489-501). Madrid: Alianza.
- Ittelson, W. H. (1973). *Environment and cognition*. New York: Seminar Press.
- Jaffe, E. D. i Nebenzahl, I. D. (2006). *National image and competitive advantage: The theory and practice of place branding* (2nd ed.). Copenhagen: Copenhagen Business School Pressg.
- Jameson, F. (1985). Posmodernismo y sociedad de consumo. A J. Baudrillard, D. Crimp, H. Foster, K. Frampton, J. Habermas, F. Jamesos, ... G. L. Ulmer, *La posmodernidad* (pp. 165-186). Barcelona: Kairós.
- Jameson, F. (1996). *Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Trotta.
- Jenkins, P. (2005). Space, place and territory: An analytical framework. A C. Hague i P. Jenkins (Eds.), *Place identity, participation and planning* (pp. 19-37). London: Routledge.
- Jiménez, B. (1998). *Psicología social crítica, cultura urbana y globalización*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 1998.

- Jiménez-Marín, G. (2009). Màrqueting de turisme temàtic: El parc d'atraccions com a eina comunicativa de captació de turistes. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 141-161). Girona: Documenta Universitaria.
- Jiménez, F. (1986). Historia, concepto y teorías en psicología ambiental. A F. Jiménez i J. I. Aragonés (Eds.), *Introducción a la psicología ambiental* (pp. 21-32). Madrid: Alianza.
- Jiménez-Morales, M. (2005). *Història de la publicitat*. Material no publicat. Barcelona: UOC.
- Jiménez-Morales, M. (2007). *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo.
- Jiménez-Morales, M. (2009). El Pla Estratègic de Gestió d'Esdeveniments com a eina de creació de marques turístiques. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 73-90). Girona: Documenta Universitaria.
- Jiménez, M. (2010). Entrevista a Manuel Castells: Les marques són més importants que els països. *Paradigmes*, 5, 25-31.
- Jiménez-Morales, M. i San Eugenio, J. (2008). Construcción y reconstrucción de identidades territoriales y promoción turística. La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca. A AE-IC. *Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Santiago de Compostela: AE-IC. Obtingut 28/09/10 de http://www.upf.edu/depeca/unica/pagines/activitats/congresos/santiago/monika_jimenez_santiago.pdf
- Jiménez-Morales, M. i San Eugenio, J. (2009a). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(1), 73-84. Obtingut 02/06/10 de http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109_6.pdf

- Jiménez-Morales, M. i San Eugenio, J. (2009b). Identidad territorial y promoción turística: La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer: revista de estudios de comunicación*, 14(26), 277-297.
- Johnson, R. i Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: The consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.
- Kapferer, J. (1994). *La marca: Capital de la empresa*. Barcelona: EDSA.
- Kapferer, J. (2001). *Reinventing the brand: Can top brands survive the new market realities?* London: Kogan page.
- Kapferer, J. (2004). *The New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3th ed). London: Kogan Page.
- Karam, T. (2006). *Introducción a la semiótica*. A Institut de la Comunicació, *Portal de la Comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtingut 21/10/10 de http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/18.pdf
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen: Dissertations of University of Groningen (Holland). Obtingut 27/07/10 de <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/>
- Kavaratzis, M. (2010). Is corporate branding relevant to places? A G. Ashworth i M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions* (pp. 36-48). Cheltenham (UK) i Northampton (USA): Edward Elgar.
- Kavaratzis, M. i Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.

- Kearns, G. i Philo, C. (1993). *Selling places: The city as cultural capital, past and present*. Oxford: Pergamons.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (3a ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Kidd, G. (2006). *Cittaslow UK*. Document electrònic. Obtingut 20/10/10 de <http://www.territoriserens.cat/assets/plugindata/poola/02cittaslowuk.pdf>
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*, 16(1), 103-121.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Knapp, M. L. (1982). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Koffka, K. (1973). *Principios de psicología de la forma*. Buenos Aires: Paidós.
- Köhler, W., Koffka, K. i Sander, F. (1973). *Psicología de la forma*. Buenos Aires: Paidós.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Korman, A. (1978). *Psicología de la industria y de las organizaciones*. Madrid: Marova.
- Korosec-Serfaty, P. (1976). *Appropriation of space*. Proceedings of the Strasbourg Conference IAPC-3. Strasbourg-Lovaine La Neuve: CIACO.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Edición del milenio*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Principles of marketing*. London: Prentice-Hall Europe.
- Kotler, P. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), 12–35.
- Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: Estrategias para la atracción de clientes y negocios en latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. i Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P. i Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.
- Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión: Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.

- Krupnik, I., Mason, R. i Horton, T. W. (Eds.) (2004). *Northern ethnographic landscapes: Perspectives from circumpolar nations*. Washington: Artic Studies Center, National Museum of Natural History, Smithsonian Institution.
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico. De lo global a lo local*. Barcelona: Ariel.
- Lash, S. i Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Lash, S. i Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lazarsfeld, P. F. i Boudon, R. (1973). *Metodología de las ciencias sociales*. Barcelona: Laia.
- Lefebvre, H. (1974). *La production de l'espace*. Paris: Anthropos.
- Leiva, J. (2008). *Fundamentación y diseño de un modelo de intervención socioeducativa desde una perspectiva constructivista, para su aplicación en organizaciones productivas o de servicios. Estudio de su aplicación y observación de su impacto en una empresa*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Lévy, J. (1998). *Vers une société civile mondiale?*. A J. C. Ruano-Borbalan (Coord.), *L'identité: l'individu, le groupe, la société* (pp. 363-368). Paris: Éditions Sciences Humaines.
- Lévy-Leboyer, C. (1980). *Psicología y medio ambiente*. Madrid: Morata.
- Ley, D., i Samuels, M. S. (1978). *Humanistic geography: Prospects and problems*. London: Croom Helm.
- Linch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Lindón, A. (Dir.) (2000). *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona: Anthropos.
- Lindón, A. (2007a). El constructivismo geográfico y las aproximaciones cualitativas. *Revista de geografía Norte Grande*, 37, 5-21.
- Lindón, A. (2007b). Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: Los hologramas espaciales. *Eure*, XXXIII(99), 31-46.

- Lindón, A. (2008). De las geografías constructivistas a las narrativas de vida espaciales como metodologías geográficas cualitativas. *Revista da ANPEGE*, 4(3), 3-27.
- Linstone, H. i Turoff, M. (Eds.) (1975). *The Delphi method: techniques and applications*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Llopis, R. (2004). *El grupo de discusión: Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa*. Madrid: ESIC.
- López, H. J. (2007). *Sinopsis de: El interaccionismo simbólico, perspectiva y método*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- López, M-P. (2009). *Cittaslow, el arte de la vida lenta*. *La Vanguardia*, 12/07/2009, 35. Obtingut 18/08/10 de <http://hemeroteca.lavanguardia.es/preview/2009/07/12/pagina-35/78489873/pdf.html?search=Cittaslow>
- López, R. i Anton, S. (1998). Estrategias para la dinamización de los agentes locales en los procesos de planificación y desarrollo turístico en zonas rurales desfavorecidas. A J. Oliveras, i S. Anton (Eds.), *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo* (pp. 57-71). Tarragona: Grup d'Estudis Turístics, Universitat Rovira i Virgili.
- López-Lita, R. i Benlloch, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, 5, 87-100.
- López-Lita, R. i Benlloch, M. T. (2006). ¿Necesitamos marcas territorio? *Técnica económica*, 175, 50-52.
- López, R. (2007). ¿Qué es una "teoría"? Obtingut 20/10/10 de <http://cienciaeindependencia.blogspot.com/2007/05/qu-es-una-teora.html>
- Low, G. S. i Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173-190.
- Low, S. (1992). Symbolic Ties that bind: Place attachment in the plaza. A I. Altman, i S. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 165-185). New York: Plenum.
- Low, S., i Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. A I. Altman i S. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 1-12). New York: Plenum.

- Lowen, A. (1985). *El lenguaje del cuerpo. Dinámica física de la estructura del carácter*. Barcelona: Herder.
- Lowenthal, D. (1961). Geography, experience, and imagination: Towards a geographical epistemology. *Annals of the Association of American Geographers*, 51(3), 241-260.
- Lowenthal, D. (1975). Past time, present place: Landscape and memory. *The Geographical Review*, 65 (1), 1-36.
- Lowenthal, D. (1977). Geografía, experiencia e imaginación: Hacia una epistemología geográfica. A P. Randle (Ed.), *Teoría de la geografía* (pp. 189-230). Buenos Aires: Sociedad Argentina de Estudios Geográficos.
- Lucas, A. i Ortí, A. (1995). Génesis y desarrollo de la práctica del grupo de discusión. Fundamentación metodológica de la investigación social cualitativa. *Investigación y Marketing*, 47, 5-9.
- Luginbhul, Y. (1989). *Paysages. Textes et représentations du paysage du siècle des Lumières à nos jours*. Paris: La Manufacture.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: The M.I.T. Press.
- Lyotard, J. (1979). *La condition postmoderne: Rapport sur le savoir*. Paris: Éditions de Minuit.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (2003). *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MacCannell, D. (2007). *Lugares de encuentro vacíos*. Barcelona: Melusina.
- Mackenzie, B. D. (1977). *El behaviorismo y los límites del método científico*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Maderuelo, J. (2005). *El paisaje: Génesis de un concepto*. Madrid: Abada.
- Maderuelo, J. (2006). La actualidad del paisaje. A J. Maderuelo (Dir.), *Paisaje y pensamiento* (pp. 235-252). Madrid: Abada.
- Maderuelo, J. (Dir.) (2006). *Paisaje y pensamiento*. Madrid: Abada.

- Magariños, J. A. (1983). *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*. París: Hachette.
- Mahoney, M. J. (1998). *Constructivismo en psicoterapia*. Barcelona: Paidós.
- Mahoney, M. J. (2004). What is constructivism and why is it growing? *Contemporary Psychology, 49*, 360-363.
- Mallarach, J. M. i Papayannis, T. (Eds.) (2007). *Protected areas and spirituality: Proceedings of the First Workshop of The Delos Initiative, Montserrat, 2006*. Gland: IUCN; Montserrat: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Mallarach, J. M., Albertí, A. i Llagostera, S. (2007). *Diagnosi de la carta del Paisatge de la Vall de Camprodon*. Camprodon: Mancomunitat de la Vall de Camprodon. Obtingut 20/10/10 de http://www.vallcamprodon.cat/200904_CARTA_PAISATGE_DIAGNOSI.pdf
- Mallarach, J. M., Albertí, A. i Llagostera, S. (2008). La carta de paisatge. L'exemple de la Vall de Camprodon. *Revista de Girona, 250*, 92-99.
- Mallarach, J. M., Albertí, A. i Llagostera, S. (2009). *Pla de gestió de la carta del Paisatge de la Vall de Camprodon*. Camprodon: Mancomunitat de la Vall de Camprodon. Obtingut 20/10/10 de http://www.vallcamprodon.cat/200904_CARTA_PAISATGE_DOC_2.pdf
- Marca, G. (2008). Marcas y patrimonio cultural: Tangibilización de la comunicación. A Mateos, S. M. (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 155-174). Gijón: Trea.
- Marchant, E. W. (1988). Methodological problems associated with the use of the Delphi technique: Some comments. *Fire Technology, 24* (1), 59-62.
- Marcuse, H. (1968). *L'home unidimensional*. Barcelona: Edicions 62.
- Martín, E. (1997). El grupo de discusión como situación social. *Revista española de investigaciones sociológicas: REIS, 79*, 81-112.
- Martín, J. (1994). *Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de la comunicación*. Caracas: Fundarte/Ateneo de Caracas.

- Martín, M. (1982). Relaciones entre comunicación, ecosistema y organización social. A A. Esteban, i F. Alvira (Eds.), *Sociología y medio ambiente* (pp. 289-304). Madrid: MOPU.
- Martín, M. (1985). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza.
- Martínez, M. (2004). Los grupos focales de discusión como método de investigación. *Heterotopia. Tejiendo el pensamiento desde el otro lugar*, 26, 59-72.
- Martínez de Pisón, E. (1983). Cultura y ciencia del paisaje. *Agricultura y Sociedad*, 27, 9-32.
- Martínez de Pisón, E. (1998a). El concepto de paisaje como instrumento de conocimiento ambiental. A E. Martínez de Pisón E. (Dir.) *Paisaje y medio ambiente* (pp. 9-28). Valladolid: Universidad de Valladolid; Fundación Duques de Soria.
- Martínez de Pisón, E. (Dir.) (1998b). *Paisaje y medio ambiente*. Valladolid: Universidad de Valladolid; Fundación Duques de Soria.
- Martínez de Pisón, E. (2006). Los componentes geográficos del paisaje. A J. Maderuelo (Dir.), *Paisaje y pensamiento* (pp. 131-144). Madrid: Abada.
- Martínez de Pisón, E. i Álvaro, S. (2002). *El sentimiento de la montaña: Doscientos años de soledad*. Madrid: Desnivel.
- Marzano, G. i Scott, N. (2009). Power in destination branding. *Annals of Tourism Research*, 36(2), pp. 247-267.
- Másmela, C. (2000). *Martin Heidegger: El tiempo del ser*. Madrid: Trotta.
- Massey, D., i Jess, P. (1995). *A place in the world?: Places, cultures and globalization*. Oxford: The Open University.
- Massiani, F. (1968). *Piedra de mar*. Caracas: Monte Avila.
- Mata, R. (2006). Un concepto de paisaje para la gestión sostenible del territorio. A R. Mata, i A. Tarroja (Coord.), *El paisaje y la gestión del territorio: Criterios paisajísticos en la ordenación del territorio y el urbanismo* (pp. 17-46). Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Mata, R. i Sanz, C. (Dir.) (2003). *Atlas de los paisajes de España*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.

- Mateo, M. C. i Seisdedos, G. (2010). Branding Madrid: From 'Madrid Global' to 'global Madrid'. A G. Ashworth i M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management. Branding european cities and regions* (pp. 68-88). Cheltenham (UK) i Northampton (USA): Edward Elgar.
- Mateos, S. M. (Coord.) (2008). *La comunicació global del patrimoni cultural*. Gijón: Trea.
- Mateos, S. M. (2009). Patrimoni cultural i indústria turística. La comunicació com a estratègia per afavorir un matrimoni sostenible. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 213-233). Girona: Documenta Universitaria.
- Matless, D. (1998). *Landscape and englishness*. London: Reaktion.
- Mattelart, A. i Mattelart, M. (1995). *Histoire des theories de la communication*. Paris: La Découverte.
- Mattelart, A. i Mattelart, M. (2005). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mauss, M. i Lévi-Strauss, C. (1979). *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia Gutenberg. Génesis del Homo Typographicus*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- McLuhan, M. i Fiore, Q. (1967). *The medium is the massage*. New York: Bantam Books.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication theory: An introduction*. Beverly Hills: Sage.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society: From the standpoint of a social behaviourist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mead, G. H. (1968). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.
- Medina, F. X. i Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(3), 493-509.

- Medway, D. i Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 641-653.
- Mehrabian, A. (1976). *Public places and private spaces: The psychology of work, play and living environments*. New York: Basic Books.
- Mela, A. (1994). *La città come sistema de comunicazioni sociali*. Milano: Franco Angeli.
- Merleau-Ponty, M. (1997). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Península.
- Merton, R. K. (1949). *Social theory and social structure*. Glencoe (IL): Free Press.
- Merton, R. K. (1984). *La sociología de la ciencia: Investigaciones teóricas y empíricas*. Madrid: Alianza.
- Merton, R. K. (1987). The focused interview and focus groups: Continuities and discontinuities. *The Public Opinion Quarterly*, 51(4), 550-566.
- Merton, R. K., Fiske, M. i Kendall, P. L. (1956). The focused interview. Glencoe: Free Press.
- Merton, R. K., Lowenthal, M. F. i Kendall, P. L. (1990). *The focused interview. A manual of problems and procedures* (2nd ed.). New York: Free Press.
- Miguel, R. (2005). El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva. A M. R. Berganza, i J. A. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 265-275). Madrid: Mc-Graw-Hill.
- Míguez, M. I. (2009). Estratègies i tècniques de relacions públiques a la indústria turística del segle XXI. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 251-260). Girona: Documenta Universitaria.
- Ministral, M. i Cervià, Y. (2009). Comunicació i gestió pública del turisme: Una transversalitat necessària. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 177-190). Girona: Documenta Universitaria.
- Mitchell, D (1994). Landscape and surplus value: The making of the ordinary in Brentwood, California. *Environment and Planning D: Society and Space*, 12, 7-30.

- Mitchell, D. (2000). *Cultural Geography. A Critical Introduction*. Malden, Massachussets (EUA), Oxford (GB): Blackwell.
- Mitchell, W. J. T. (1994). Introduction. A W. J. T. Mitchell (Ed.), *Landscape and Power* (pp.1-4). Chicago: University of Chicago Press.
- Moilanen, T. i Rainisto, S. K. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Basingstoke England; New York: Palgrave Macmillan.
- Moles A. (1972). Socio-économie des mass-media: Vers une écologie de la communication. *Économie et Sociétés: Cahiers de l'Institut de Science Economique Appliquée, IV*, 731-773.
- Moles A. (1992). *Finestres tancades sobre el món: Les comunicacions?* Conferència amb motiu del lliurament dels IV Premis a la investigació sobre comunicació de masses. Barcelona. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.
- Monerris, A. (2007). *Entender y usar las emociones*. Obtingut 12/07/08 de <http://www.slideshare.net/Monerris/emotalk-entender-y-usar-las-emociones-en-comunicacin>
- Monerris, A. (2008). Place branding: planteamientos y enfoques básicos. Obtingut 20/10/09 de <http://www.slideshare.net/Monerris/place-branding-planteamientos-y-enfoques-bsicos>
- Monerris, A. (2009). Geo-emoción: Hacer del lugar más que una imagen. *Estrategia de comunicación*. Obtingut 01/10/10 de http://strat-comm.blogspot.com/2009_12_01_archive.html
- Montaña, J. (2005). Prólogo. A M. Gobé. *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas* (pp. IX-XIV). Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Montero, F. (1990). La fenomenología del mundo de Husserl y Heidegger. *Taula: Quaderns de pensament, 13-14*, 113-129.
- Moragas, M. (1981). *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Moreno, A. (2007). *De qué hablamos cuando hablamos del hombre. Treinta años de crítica y alternativas al pensamiento androcéntrico*. Barcelona: Icaria.
- Morgan, D. L. (1988). *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park: Sage.
- Morgan, D. L., Krueger, R. A. i King, J. A. (1998). *Focus group kit*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Morgan, N. (2004). Where is place branding heading. *Place Branding*, 1(1), 12–35.
- Morgan, N. i Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. New York: J. Wiley.
- Morgan, N. i Pritchard, A. (2000). *Advertising in tourism and leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N. i Pritchard, A. (2002). Meeting the destination branding challenge. A N. Morgan, A. Pritchard i R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating unique destination proposition* (pp. 59-78). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R. (2002a). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R. (2002b). Introduction. A N. Morgan, A. Pritchard i R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating unique destination proposition* (pp. 3-16). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Moulian, T. (1999). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM.
- Mucchielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Muir, R. (1999). *Approaches to landscape*. London: Macmillan Press.
- Muñiz, N. (2007). Marketing de ciudades: De la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores. A A. Baladrón, E. Martínez, i M. Pacheco (Dir.), *Publicidad y ciudad* (pp. 149-171). Sevilla: Comunicación Social.
- Muñiz, N. i Cervantes, M. (2008). Marketing de ciudades. A J. M. Cubillo i J. Cerviño (Eds.), *Marketing sectorial* (pp. 107-136). Madrid: ESIC.
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. i Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

- Musitu, G. (Dir.) (1993). *Psicología de la comunicación humana*. Buenos Aires: Lumen.
- Nebenzahl, I. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), 12–35.
- Nogué, J. (1984). *Geografía humanista y paisaje. Una lectura humanista del paisaje de la Garrotxa a través de la literatura y de cinco grupos de experiencia ambiental*.
Tesi doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Nogué, J. (1985a). Geografía humanista y paisaje. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 5, 93-107.
- Nogué, J. (1985b). *Una lectura geografico-humanista del paisatge de la Garrotxa*.
Girona: Col·legi Universitari de Girona; Diputació de Girona.
- Nogué, J. (1999). El retorno al lugar. La creación de identidades territoriales. *Claves de razón práctica*, 92, 9-11.
- Nogué, J. (2005a). Las geografías de la invisibilidad. Conferència inaugural pronunciada en el marc del III Seminari Internacional Paisajes incógnitos, territorios ocultos: las geografías de la invisibilidad, que va tenir lloc a Olot (Girona). 20-22 d'octubre del 2005.
- Nogué, J. (2005b). Paisatge i identitat territorial en un context de globalització. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 60, 173-183.
- Nogué, J. (2005c). Paisatge, identitat i globalització. *Espais*, 50, 18-25.
- Nogué, J. (2006). La producción social y cultural del paisaje. A R. Mata i A. Tarroja (Coord.), *El paisaje y la gestión del territorio: Criterios paisajísticos en la ordenación del territorio y el urbanismo* (pp. 135-142). Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Nogué, J. (Ed.) (2007a). *La construcción social del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Nogué, J. (2007b). Territorios sin discurso, paisajes sin imaginario. Retos y dilemas. *Ería*, 73-74, 373-382.
- Nogué, J. (Ed.) (2008). *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Nogué, J. (2009a). *Entre paisajes*. Barcelona: Àmbit.
- Nogué, J. (2009b). Las geografías emocionales. *Cultura's* (Suplement de *La Vanguardia*). Edició del dimecres 6 de maig de 2009.

- Nogué, J. i Albet, A. (2007). Cartografía de los cambios sociales y culturales. A. J. Romero (Coord.), *Geografía humana: Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado* (pp. 173-219). Barcelona: Ariel.
- Nogué, J. i Romero, J. (Eds.) (2006a). *Las otras geografías*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Nogué, J. i Romero, J. (2006b). Otras geografías, otros tiempos. Nuevas y viejas preguntas, viejas y nuevas respuestas. A J. Nogué i J. Romero (Coord.), *Las otras geografías* (pp. 15-50). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Nogué, J. i San Eugenio, J. (2009). Pensamiento geográfico versus teoría de la comunicación. Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 55, 27-55.
- Nogué, J. i San Eugenio, J. (2010). Teoría de la comunicación y paisaje. Las geografías del sujeto y la perspectiva interpretativa de la comunicación. *Doxa Comunicación: Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 10, 13-34.
- Nogué, J. i San Eugenio, J. (2011). (En prensa). The Communicative Dimension of Landscape. A Methodological Proposal. *Revista de geografía Norte Grande*, 48.
- Nogué, J. i Vicente, J. (2001). *Geopolítica, identidad y globalización*. Barcelona: Ariel.
- Nogué, J. i Vicente, J. (2004). Landscape and national identity in Catalonia. *Political Geography*, 23, 113-32.
- Nomen, J. E. i Montaña, J. (2007). *Evaluación del renombre y la notoriedad de marcas*. Madrid: Instituto de Análisis de Intangibles.
- Nora, P. (1984). *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard.
- Norberg-Schulz, C. (1981). *Genius loci: Paesaggio, ambiente, architettura*. Milano: Electa Editrice.
- Nouzeilles, G. (2002). *La naturaleza en disputa. Retóricas del cuerpo y el paisaje en América Latina*. México D.F.: Paidós
- Nuñez, A. (2007). *Será mejor que lo cuentes*. Barcelona: Empresa Activa.
- Nye, J. (2004a). Soft power and american foreign policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255-270.

- Nye, J. (2004b). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2006). Springing tiger. *India Today*, 2, 11
- O'Donovan, D. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), 12-35.
- Obiol, E. M. (2002). Marcas turísticas y territorio: Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de turismo*, 9, 85-101.
- Olins, W. (1999). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each others' roles*. London: Foreign Policy Centre.
- Olins, W. (2002). Branding the nation-the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 241-248.
- Olins, W. (2003). *On Brand*. London: Thames & Hudson.
- Olins, W. (2004). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Olins, W. (2009). *Wally Olins: El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Ollé, R., i Riu, D. (2009). *El nuevo brand management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- Olsson, G. (1997). Misión imposible. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 17, 39-51.
- Oroval, J. M. (2010). Construcció i valoració de la marca en l'economia global. *Paradigmes*, 5, 33-41.
- Ortega-Cantero, N. (2004). Naturaleza y cultura en la visión geográfica moderna del paisaje. A N. Ortega (Ed.), *Naturaleza y cultura del paisaje* (pp. 9-35). Madrid. Universidad Autónoma de Madrid.
- Ortega-Cantero, N. (2006). Entre la explicación y la comprensión: El concepto de paisaje en la geografía moderna. A J. Maderuelo (Dir.), *Paisaje y pensamiento* (pp. 107-130). Madrid: Abada.
- Ortega-Valcárcel, J. (2000). *Los horizontes de la geografía: Teoría de la geografía*. Barcelona: Ariel.

- Ortí, A. (1989). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural. La entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. A M. García Ferrando, F. Alvira, i J. Ibáñez (Eds.), *El análisis de la realidad social* (pp. 153-185). Madrid: Alianza Universidad.
- Ortiz, R. (1999). Diversidad cultural y cosmopolitismo. A J. Martín, F. López i J. Jaramillo (Eds.), *Cultura y globalización* (pp. 29-52). Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Centro de Estudios Sociales.
- Ovejero, A. (1993). Leon Festinger y la psicología social experimental: La teoría de la disonancia cognoscitiva 35 años después. *Psicothema*, 5(1), 185-199.
- Pacheco, M. (2007). La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria. A A. Baladrón, E. Martínez, i M. Pacheco (Dir.), *Publicidad y ciudad* (pp. 111-128). Sevilla: Comunicación Social.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49.
- Park, R. E., Burgess, E. W. i McKenzie, R. D. (1925). *The City: Suggestions for investigation of human behavior in the urban environment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Park, S. Y. i Petrick, J. F. (2006). 'Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Parkerson, B. i Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114.
- Pasquinelli, C. (2009). Place branding for endogenous development. The case study of Tuscany and the Arnovalley brand. Paper presentat a la Regional Studies Association International Conference. *Understanding and shaping regions: Spatial, social and economic futures*. Leuven, 6th and 8th April 2009. Obtingut 12/07/10 de <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/2009/apr-leuven/papers/Pasquinelli.pdf>
- Patocka, J. (2005). *Introducción a la fenomenología*. Barcelona: Herder.

- Pawson, E. (1997). Branding strategies and languages of consumption. *New Zealand Geographer*, 53(2), 16-21.
- Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista venezolana de gerencia*, 10(30), 177-195.
- Peet, R. (1977). *Radical geography: Alternative viewpoints on contemporary social issues*. Chicago: Maaroufa.
- Peet, R. (1998). *Modern geographical thought*. United States: Blackwell Publishing.
- Pena, R. (2001). Aprendiendo a percibir la ciudad. Metodología y estrategias didácticas. *Íber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, 8(27), 41-48.
- Pérez, M. (2009). La seguretat com a marca de promoció de destinacions turístiques. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 191-201). Girona: Documenta Universitaria.
- Piaget, J. (1997). *Hacia una lógica de significaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Pike, A. (2009a). Brand and branding geographies. *Geography Compass*, 3 (1), 190-213.
- Pike, A. (2009b). Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*, 33(5), 619-645.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 258-259.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Pill, J. (1971). The Delphi method: Substance, context, a critique and an annotated bibliography. *Socio-Economic Planning Science*, 5, 57-71.
- Pillet, F. (2004). La geografía y las distintas acepciones del espacio geográfico. *Investigacions geogràfiques*, 34, 141-154.
- Pintó, J. (2008). El paisaje de la viña. Valor cultural y ambiental. *ACE, revista de enología*, 83, 18-23.

- Piñuel J. L. (1999). Abraham A. Moles (1920-1992) y la Teoría de la Información. *Cuadernos de información y comunicación: CIC*, 4, 157-185.
- Piñuel J. L. i Lozano, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pol, E. (1981). *Psicología del medio ambiente*. Vilassar de Mar: Olkos-Tau.
- Pol, E. (1988). *La psicología ambiental en Europa. Anàlisis sociohistórico*. Barcelona: Anthropos.
- Pol, E. (1994). La apropiación del espacio. *Familia y sociedad*, 12, 233-249.
- Pol, E. (1996). La apropiación del espacio. A L. Íñiguez, i E. Pol (Eds.) *Cognición, representación y apropiación del espacio* (pp. 45-62). Barcelona. Publicacions de la Universitat de Barcelona.
- Pol, E. (2002). El modelo dual de la apropiación del espacio. A R. García Mira, J. M. Sabucedo, i J. Romay (Eds.), *Psicología y medio ambiente. Aspectos psicosociales, educativos y metodológicos* (pp. 123-132). A Coruña: Asociación Galega de Estudios e Investigación Psicosocial.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations with a new introduction*. New York: Free Press.
- Portes, A., Castells, M. i Benton, L. A. (1989). *The informal economy: Studies in advanced and less developed countries*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press.
- Pride, R. (2002). Brand Wales: 'Natural Revival'. A N. Morgan, A. Pritchard i R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating unique destination proposition* (pp. 109-123). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Prini, P. (1992). *Historia del existencialismo. De Kierkegaard a hoy*. Barcelona: Herder.
- Pritchard, A. i Morgan, N. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), 167-179.
- Proshansky, H. M., Ittelson, W. H. i Rivlin, L. G. (Eds.) (1976). *Environmental Psychology: People and their physical settings*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

- Puig, N. (2009). Les emocions en la comunicació publicitària de les destinacions turístiques. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 203-210). Girona: Documenta Universitaria.
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: Cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.
- Quivy, R. i Campenhoudt, L. V. (1997). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder.
- Rachlin, H. (1977). *Introducción al conductismo moderno*. Madrid: Debate.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Tesi doctoral. Espoo, Finland: Helsinki University of Technology. Obtingut 22/08/10 de <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>
- Rainisto, S. K. (2004). Where is place branding heading. *Place Branding*, 1(1), 12–35.
- Raskin, J. D. (2002). Constructivism in psychology: Personal construct psychology, radical constructivism and social constructivism. A J. D. Raskin, i S. K. Bridges (Eds.), *Studies in meaning: Exploring constructivist psychology* (pp. 1-25). New York: Pace University Press.
- Rasmussen, M. (1999). Wine Choice behaviour. *Proceeding*. University of South Australia. Obtingut 20/10/10 de <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1999/Site/R/Rasmussen.pdf>
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22ª ed.). Madrid: Real Academia Española.
- Rebollo, O. (2008). *Territoris Serens. Reflexions conceptuals i propostes estratègiques per a l'àmbit social*. Obtingut 20/10/10 de <http://www.territoriserens.cat/assets/plugindata/pool/Territoris%20Serens.%20Cicle%20de%20vida.pdf>
- Reguillo, R. (1996). *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación*. Guadalajara: Universidad Iberoamericana ITESO.
- Reguillo, R. (1997). Ciudad y comunicación. Densidades, ejes y niveles. *Diálogos de la comunicación: Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 47, 1-10.

- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.
- Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos: La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ries, A. i Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. London: FT Prentice Hall.
- Riezebos, R. (2007). *Citybranding, sense or nonsense?* Amsterdam: European Institute for Brand Management (EURIB).
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. A Institut de la Comunicació, *Portal de la Comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtingut 24/07/10 de http://www.portalcomunicacio.org/esp/pdf/aab_lec/17.pdf
- Rizo, M. (2006a). George Simmel, sociabilidad e interacción. Aportes a la ciencia de la comunicación. *Cinta de Moebio: Revista de epistemología y ciencias sociales*, 27, 43-60.
- Rizo, M. (2006b). La psicología social como fuente teórica de la comunicología. Breves reflexiones para explorar un espacio conceptual común. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 3, 163-184.
- Rizo, M. (2006c). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 33, 45-62.
- Rizo, M. (2007). Intersubjetividad, comunicación e interacción. Los aportes de Alfred Schütz a la Comunicología. *Razón y Palabra*, 57. Obtingut 24/04/08 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/mrizo.html>

- Rizo, M. (2009). Aproximacions conceptuals per pensar la relació entre la comunicació i el turisme. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 29-40). Girona: Documenta Universitaria.
- Rizo, M. i San Eugenio, J. (2009a). Aportaciones de la comunicación al estudio transversal del paisaje: Articulaciones conceptuales y propuesta de indicadores comunicativos para la evaluación de los paisajes. A C. García, i R. Gómez (Eds.), *Comunicación e interdisciplina* (pp. 223-258). Monterrey (México DF): Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Rizo, M. i San Eugenio, J. (2009b). Aportacions de la teoria de la comunicació a l'estudi transversal del paisatge. A J. Nogué, L. Puigbert, i G. Bretcha (Eds.), *Indicadors de Paisatge. Reptes i perspectives* (pp. 300-320). Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya.
- Roberts, C. V., Edwards, R. i Barker, L. L. (1987). *Intrapersonal communication processes: Original essays*. Scottsdale, AZ: Gorsuch Scarisbrick.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. London: Sage.
- Rock, I. (1985). *La percepció*. Barcelona: Labor.
- Rodrigo, M. (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodrigo, M. (2005). Modelos de la comunicación. A Institut de la Comunicació, *Portal de la Comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtingut 17/07/10 de http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/20.pdf
- Rodrigo, M. (2010). Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). A Institut de la Comunicació, *Portal de la Comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtingut 12/12/10 de http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/59.pdf
- Rodrigo, M. i Estrada, A. (2007). La ciudad intercultural. A A.J. Baladrón, E. Martínez i M. Pacheco (Eds.), *Publicidad y ciudad* (pp. 31-44). Sevilla: Comunicación Social.

- Rodrigo, M. i Estrada, A. (2008). *Les teories de la comunicació*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez-Amat, J. R. i Campalans, C. (2008). ¿Vender país o hacer país? Del Countrybranding al nationalbuilding y viceversa. Comunicació no publicada. *Colloque: Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires*. Perpinyà (França).
- Roger, A. (1997). *Court traité du paysage*. Paris: Gallimard.
- Roger, A. (2007). *Breve tratado del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Rojek, C. i Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. London; New York: Routledge.
- Romano, V. (1993). *Desarrollo y progreso: Por una ecología de la comunicación*. Barcelona: Teide.
- Romano, V. (1998). *El tiempo y el espacio en la comunicación: La razón pervertida*. Hondarribia: Hiru.
- Romano, V. (2000). Espacio y comunicación en Andalucía. *Filosofía, política y economía en el Laberinto*, 4, 39-45.
- Romano, V. (2001). Ecología de la comunicación. *Filosofía, política y economía en el Laberinto*, 5, 39-44.
- Romero-Lengua, J. (Coord.) (2009). *Territoris Serens: Desenvolupament d'estratègies de suport i promoció dels productes locals*. Barcelona: X3 Estudis Ambientals. Obtingut 20/10/10 de <http://www.territoriserens.cat/assets/plugindata/pool/Territoris%20Serens.Treball%20i%20Economia.pdf>
- Rose, G. (1995). Place and identity: A sense of place. A D. Massey, i P. Jess (Eds.) *A place in the world* (pp. 87-132). Oxford: The Open University.
- Rössler, M. (2003). Managing world heritage cultural landscapes and sacred sites. *World Heritage Papers*, 13, 45-48.
- Rovira, C., Fernández-Cavia, J., Pedraza-Jiménez, R. i Huertas, A. (2010). Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. *El Profesional de la información*, 19(3), 277-284.
- Roy, S. (2007). Worlds apart: Nation-branding on the national geographic channel. *Media, Culture & Society*, 29(4), 569-592.

- Ruesch, J. i Kees, W. (1978). Función y significado en el ambiente físico. A H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, i L. G. Rivlin (Eds.), *Psicología ambiental. El hombre y su entorno físico* (pp. 523-537). México: Trillas.
- Ruiz, J. I. i Ispizua, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Russell, J. A. i Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Sack, R. D. (1988). El lugar y su relación con los recientes debates interdisciplinarios. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 12, 223-241.
- Sack, R. D. (1992). *Place, modernity, and the consumer's world: A relational framework for geographical analysis*. Baltimore: Johns Hopkins University.
- Sack, R. D. (1993). The power of place and space. *Geographical Review*, 83, 326-329.
- Sack, R. D. (1997). *Homo geographicus: A framework for action, awareness and moral concern*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Sahlqvist, L. (2001). Territorial behaviour and communication in a ritual landscape. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 83(2), 79-102.
- Saladié, S. (2008). Conflictos territoriales al voltant del procés d'implantació de centrals eòliques a les comarques meridionals de Catalunya. *Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008. Obtingut 04/04/10 de <http://www.ub.es/geocrit/-xcol/370.htm>
- San Eugenio, J. (2006a). La interpretación del paisaje como instrumento de comunicación con la sociedad. Aportaciones de la semiótica y de los procesos de participación ciudadana. *F@ro: Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información*, 4. Obtingut 20/10/10 de http://web.upla.cl/revistafaro/02_monografico/pdf/04_monografico_jordi.pdf
- San Eugenio, J. (2006b). La Interpretación del paisaje como instrumento de comunicación con la sociedad. Aportaciones de la semiótica y de los procesos de participación pública. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes*

- Investigadores en Comunicación. Nuevos retos en comunicación: Tecnología, empresa y sociedad* (pp. 552-563). Zaragoza: Universidad San Jorge; Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores de la Comunicación y Asociación de la Prensa de Aragón.
- San Eugenio, J. (2007a). Comunicación organizacional y ciudadanía. Una propuesta de análisis: El Observatorio del Paisaje de Cataluña. *Signo y pensamiento*, 51, 118-129.
- San Eugenio, J. (2007b). Comunicación participativa, participación ciudadana y paisaje. Un estudio de caso: el Observatorio del Paisaje de Catalunya. *Redes.com*, 4, 163-174.
- San Eugenio, J. (2007c). La Delimitación de los elementos intangibles del paisaje: Indicios de comunicación. A AGE. *La geografía en la frontera de los conocimientos. Actas del XX Congreso de Geógrafos Españoles*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, Asociación de Geógrafos Españoles i Universidad Pablo de Olavide.
- San Eugenio, J. (2008a). Consideraciones en relación con los lenguajes de la comunicación entendidos como indicadores identitarios del paisaje. A R. Pérez-Amat, S. Núñez, i A. García (Eds.), *Comunicación, identidad y género* (pp. 192-200). Madrid: Fragua.
- San Eugenio, J. (2008b). Comunicación y territorio. A Institut de la Comunicació, *Portal de la Comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtingut 27/11/09 de http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=36
- San Eugenio, J. (2009a). Aproximaciones al estudio de la interacción individuo-paisaje a modo de evocación comunicativa intrapersonal (1ª parte). *Área Abierta*, 23. Obtingut 20/12/09 de <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0909230001K.PDF>
- San Eugenio, J. (2009b). Aproximaciones al estudio de la interacción individuo-paisaje a modo de evocación comunicativa intrapersonal (2ª parte). *Área Abierta*, 24. Obtingut 21/12/09 de <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0909330001D.PDF>

- San Eugenio, J. (2009c). Comunicació i territori. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 41-60). Girona: Documenta Universitaria.
- San Eugenio, J. (2009d). Comunicar la ciudad desde el paisaje. Hacia una teoría del *landscape branding*. *Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas. Icono*, 14(A3), 345-355. Obtingut 19/12/09 de http://www.icono14.net/files/actas_ccc09_vol1.pdf
- San Eugenio, J. (2009e). Contribuciones comunicacionales a la puesta en valor del patrimonio paisajístico intangible. *F@ro: Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información*, 9. Obtingut 20/10/10 de <http://web.upla.cl/revistafaro/n09/pdf/art07.pdf>
- San Eugenio, J. (2009f). Delimitación de los elementos intangibles del paisaje. Una aproximación. A. J. M. Feria, A. García, i J. F. Ojeda (Eds.), *Territorios, sociedades y políticas* (pp. 55-63). Sevilla: Universidad Pablo de Olavide i Asociación de Geógrafos Españoles.
- San Eugenio, D. (2009). La comunicació a les empreses d'intermediació turística. El cas de les agències de viatges. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 163-175). Girona: Documenta Universitaria.
- San Eugenio, J. (Coord.) (2009g). *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*. Girona: Documenta Universitaria.
- San Martín J. (1987). *La fenomenología de Husserl como utopía de la razón*. Barcelona: Anthropos.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral. Santander: Universidad de Cantabria. Obtingut 26/07/10 de http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UC/AVAILABLE/TDR-1011106-122314//HSMtesis.pdf
- San Nicolás, C. (2004). La marca: Símbolo de consumo. A J. C. Losada (Coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 351-364). Barcelona: Ariel.

- Sánchez, J. A. (1980). Percepción del espacio, del movimiento y del tiempo. A J. Ardila (Comp.), *Psicología de la percepción*. México: Trillas.
- Santarelli, S. i Campos, M. (2002). *Corrientes epistemológicas, metodología y prácticas en geografía*. Buenos Aires: Universidad Nacional del Sur.
- Santis, H. i Gangas, M. (2004). La aproximación humanística en geografía. *Revista de geografía Norte Grande*, 31, 31-52.
- Saperas, E. (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Sartre, J. P. (1980). *El existencialismo es un humanismo*. Barcelona: Orbis.
- Sartre, J. P. (1982). *Fenomenología i existencialisme*. Barcelona: Laia.
- Sartre, J. P. (1984). *El ser y la nada*. Madrid: Alianza.
- Sartre, J. P. (1989). *Verdad y existencia*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Schooler, R. D. i Sunoo, D. H. (1969). Consumer perception of international products: Regional vs national labelling. *Social Science Quarterly*, 50, 886-890.
- Schutz, A. (1972). *The Phenomenology of the social world*. London: Heinemann: Educational Books.
- Schutz, A. (1974a). *Estudios sobre teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schutz, A. (1974b). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schutz, A. (1977). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schutz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social: Introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona: Paidós.
- Scott, A. (2001). Capitalism, cities and the production of symbolic forms. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26, 11-23
- Seamon, D. (1982). The phenomenological contribution to environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*, 2(2), 119-140.
- Segal, L. (1994). *Soñar la realidad. El constructivismo de Heinz Von Foerster*. Barcelona: Paidós.
- Seisdedos, G. (2006). *La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del citymarketing*. Ponència. II Congreso de Marketing de Ciudades. Elx, 24-26 de maig del 2006.

- Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: Del city marketing al urban management*. Madrid: Pearson Educación.
- Seisdedos, G. i Mateo, C. (2008). *Comercial and place brands, a two way road*. Estudi no publicat. Madrid: Instituto de Empresa; Ayuntamiento de Madrid.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Shumaker, S. A. i Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. A N. R. Feimer, i E. S. Geller (Eds.), *Environmental psychology. Directions and perspectives* (pp. 219-256). New York: Praeger.
- Siguero, M. (2008). Hacer saber. Objetivo final del investigador en comunicación. *Área Abierta*, 19. Obtingut 27/04/09 de <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0808110001D.PDF>
- Silva, A. (1997). *Imaginario urbano: Cultura y comunicación urbana*. (3ª aum ed.). Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo.
- Silva, V. i Browne, R. (2004). *Escrituras híbridas y rizomáticas. Pasajes intersticiales, pensamiento del entre, comunicación y cultura*. Sevilla: Arcibel.
- Silverstein, A. (1985). *Comunicación humana. Exploraciones teóricas*. México: Trillas.
- Simard, M. (2000). Communautés locales et espace-monde. Les processus identitaires de la postmodernité. *Géographie et Cultures*, 36, 3-20.
- Simmel, G. (1986). *El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.
- Simms, J. (2008). Lands of hype and glory. *Director magazine*, 61(8), 48-52.
- Siskind, B. (2007). *Marketing de eventos: Estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos*. Barcelona: Deusto.
- Skinner, B. F. (1970). *Ciencia y conducta humana*. Barcelona: Fontanella.
- Skinner, B. F. (1977). *Sobre el conductismo*. Barcelona: Fontanella.
- Skinner, B. F. (1982). *Reflexiones sobre conductismo y sociedad*. México: Trillas.
- Slow Food*. (2010). Obtingut 20/12/10 de <http://www.slowfood.com/>
- Smith, M. (2009). *Emotion, place and culture*. Surrey: Ashgate.

- Soja, E. W. (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*. London: Verso.
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace: Journeys to los angeles and other real and imagined places*. Malden: Blackwell.
- Soler, B., Seijo, J. A. i Montaña, J. (2009). *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Barcelona: ESADE, Centro de la Marca.
- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona: Paidós.
- Sorre, M. (1957). *Rencontres de la géographie et de la sociologie*. París: Marcel Rivieére.
- Sperber, D. i Wilson, D. (1994). *La relevancia*. Madrid: Visor.
- Stacks, D. W. i Sellers D. E. (1989). Understanding intrapersonal communication: Neurological processing implications. A C. V. Roberts, K. W. Watson, i L. L. Barker (Eds.), *Intrapersonal communication processes: Original essays* (pp.243-267). New Orleans, LA: SPECTRA/Gorsuch-Scarbrick.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. i Rook, D. W. (2007). *Focus groups: Theory and practice*. London: Sage.
- Strongman, K. T. (1978). *The psychology of emotion*. London: John Wiley and sons.
- Sust, X. (Comp.) (1972). *La significación del entorno*. Barcelona: Publicacions del Col·legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya i Balears.
- Tasci, A. D. A. i Kozak, M. (2006). Destination brands versus destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Taylor, S. J. i Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Terré, E. (2008). *Guia per elaborar plans d'innovació en l'àmbit local*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

- Terrón, J. L. (2009). El turisme de salut. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 235-250). Girona: Documenta Universitaria.
- Thien, D. (2005). After or beyond feeling? A consideration of affect and emotion in geography. *Area*, 37(4), 450-454.
- Tinto, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 19, 91-121.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.
- Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management*. Barcelona: Deusto.
- Torres, E. (2008). *El sistema d'activitats turístiques*. Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. Material docent de la UOC no publicat.
- Tresserras, J. M. (2010). Defugir el provincianisme. *Paradigmes*, 5, 149-155.
- Tuan, Y. F. (1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes and values*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Tuan, Y. F. (1976). Humanistic geography. *Annals of the Association of American Geographers*, 66(2), 266-276.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place. The perspective of experience*. London: Arnold.
- Tuan, Y. F. (2007). *Topofilia. Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. Barcelona: Melusina.
- UNESCO (2003). *Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*. París: [UNESCO] Obtingut 12/08/10 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>
- Unwin, P. T. H. (1995). *El lugar de la geografía*. Madrid: Cátedra.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: New York: Routledge.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd ed.). London: Sage.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Urry, J. (2005). The Place of emotions within place. A J. Davidson, L. Bondi, i M. Smith (Eds.), *Emotional geographies* (pp. 77-83). Aldershot: Ashgate.

- Urry, J. (2008). La globalización de la mirada del turista. Article en línea. Obtingut 26/04/10 de <http://www.barcelonametropolis.cat/es/page.asp?id=23&ui=12>
- Uzzell, D. i Jones, E. M. (1996). *Building establishment environmental. Assessment methodology*. Material no publicat. Univesity of Surrey. Guilford - Ilo.
- Valbuena, F. (1979). *La comunicación y sus clases. Aplicaciones a diversos campos de la actividad humana*. Zaragoza: Luis Vives.
- Valera, S. (1993). *El simbolisme en la ciutat. Funcions de l'espai simbòlic urbà*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Valera, S. (1996). Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la psicología ambiental. *Revista de psicología. Universitas Tarraconensis*, 18, 63-84.
- Valera, S. (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. *Revista de psicología social*, 12, 17-30.
- Valera, S. i Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: Una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de psicología*, 62, 5-24.
- Valera, S. i Vidal, T. (2003). *Aplicacions de la psicologia ambiental*. Barcelona: UOC.
- Valera, S., Guàrdia, J. i Pol, E. (1998). A study of the symbolic aspects of space using nonquantitative techniques of analysis. *Quality and Quantity*, 32, 367-381.
- Valera, S., Pol, E. i Vidal, T. (2002). *Elementos básicos de psicología ambiental*. Recurs en línea. Obtingut 08/10/10 de <http://usd.proves.ub.edu/psicamb/>
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los paises*. Madrid: McGraw-Hill.
- Valls, J. F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Valls, J. F. (2010). Què en queda, de la marca de país? *Paradigmes*, 5, 53-65.
- Van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy: Unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. London; Sterling: Kogan Page.
- Van Ham, P. (2001). Rise of the brand state-the postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80, 2-6.
- Van Ham, P. (2004). Where is place branding heading. *Place Branding*, 1(1), 12-35.

- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.
- Vázquez, M. A. (Dir.) (2003). *Teoría del emplazamiento: Aplicaciones e implicaciones*. Sevilla: Alfar.
- Vechiarelli, M. S. (2009). El constructivismo en la posmodernidad. *Diálogos*, 1 (1), 19-26.
- Vega, M. (1984). *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid: Alianza.
- Ventura, M. i Solà, J. (2008). *Projecte Territoris Serens. Proposta d'àmbit d'actuació: territoris i entorn*. Girona: GeoServei.
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo: La vida en el capitalismo de ficción* (2a ed.). Barcelona: Anagrama.
- Vidal, T. (2002). *El procés d'apropiació de l'entorn. Una proposta explicativa i la seva contrastació*. Tesis doctoral. Departament de Psicologia Social. Universitat de Barcelona.
- Vidal, T. i Pol, E. (2005). La apropiación del espacio: Una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de psicología*, 36(3), 281-297.
- Vidal, T., Pol, E., Guàrdia, J. i Però, M. (2004). Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones estructurales. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 5(1-2), 27-52.
- Vilà-Valentí, J. (1973). ¿Una nueva geografía?". *Revista de geografía*, 1-2, 5-57.
- Vilches, L. (1984). *La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.
- Vizcaíno-Laorga, R. (2007). La ciudad percibida: Tradición y tecnología. A A. Baladrón, E. Martínez, i M. Pacheco (Dir.), *Publicidad y ciudad* (pp. 129-146). Sevilla: Comunicación Social.
- Vocate, D. R. (Ed.) (1994a). *Intrapersonal communication: Different voices, different minds*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Vocate, D. R. (1994b). Self-talk and Inner-speech: Understanding the uniquely human aspect of intrapersonal communication. A D. R. Vocate (Ed.), *Intrapersonal communication: Different voices, different minds* (pp. 3-32). New Jersey: Lawrence Erlbaum associates publishers.
- Vygotskii, L. S. (1993). *Pensamiento y lenguaje*. Buenos Aires: Fausto.
- Ward, S. V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*. New York: E & FN Spon.
- Ward, S. V. i Gold, J. R. (1994). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley.
- Ward, V. M., Bertrand, J. T. i Brown, L. F. (1991). The comparability of focus group and survey results. *Evaluation Review*, 15 (2), 266-283.
- Warm, J. S. (1990). *Psicología de la percepción*. Madrid. Alianza.
- Watson J. B. (1972). *El conductismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Watts, M. i Ebbutt, D. (1987). More than the sum of the parts: Research methods in group interviewing. *British Educational Research Journal*, 13(1), 25-34.
- Watzlawick, P. (1971). *How real is real? Confusion, desinformation, communication*. New York: Spring Books.
- Watzlawick, P. (1974). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Watzlawick, P. (1979). *¿Es real la realidad?* Barcelona: Herder.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. i Jackson D. D. (1974). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Weber, M. (1977). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in organisations*. London: Sage.
- Wells, W. D. (1974). Group interviewing. A R. Ferber (Ed.), *Handbook of Marketing Research* (pp. 133-146). New York: McGraw-Hill.
- Wilensky, A. L. (2003). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico* (3ª ed.). Buenos Aires: Temas.
- Winkin, Y. (1994). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kair.

- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- World Tourism Organization. (2009). *Handbook on tourism destination branding: With an introduction by Simon Anholt*. Madrid: World Tourism Organization.
- Xifra, J. (2009). Catalan public diplomacy, soft power, and noopolitik: A public relations approach to Catalonia's governance. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 1(1), 67-85.
- Xifra, J. (2010a). Relaciones públicas y nacionalismo: Una aproximación a la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Trípodos*, 26, 117-132.
- Xifra, J. (2010b). Linkages Between Public Relations Models and Communication Managers' Roles in Spanish Political Parties. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 167-185.
- Young, S. J. i Jamieson, L. M. (2001). Delivery methodology of the Delphi: A comparison of two approaches. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(1), 42-58.
- Zerrillo, P. C. i Thomas, G. M. (2007). Developing brands and emerging markets: An empirical application. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 86-99.
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

ANNEXOS

1. Mètode Delphi

1.1. Presa de contacte amb els membres del panel

Girona, 31 de octubre de 2009

Buenos días,

Antes de nada, me gustaría presentarme. Soy Jordi de San Eugenio, investigador novel y profesor asociado en la Universidad de Vic. Actualmente me encuentro en pleno desarrollo de mi tesis doctoral, la cual se ocupa, prioritariamente, de conceptualizar y establecer metodologías de análisis y producción de las marcas de territorio.

En su condición de especialista vinculado al ámbito de conocimiento de interés para mi tesis, me encantaría contar con su aportación para el desarrollo de la técnica de investigación denominada Método Delphi*.

Ello supone, que, de contar con su apoyo, en los próximos días le remitiría un cuestionario de preguntas abiertas relacionado con el objeto de estudio ya comentado. Junto a usted, unos diez especialistas más de su mismo ámbito de conocimiento (tanto profesional como académico) responderán ese mismo cuestionario.

Una vez recibidas las respuestas de todos los encuestados, se procederá al vaciado estadístico del primer cuestionario remitido. De las respuestas obtenidas, se extraen consensos y disensos, para, a continuación, mandar al panel de expertos un segundo cuestionario ya filtrado, el cual incorpora las afinidades y discrepancias en las respuestas ofrecidas por los especialistas, con el fin de que tengan la oportunidad de pronunciarse de nuevo al respecto.

A partir de ahí, surgirá un informe definitivo que reflejará las coincidencias y las divergencias de las cuestiones tratadas en función de las respuestas ofrecidas por los miembros especialistas del panel.

El Método Delphi es una técnica de investigación social que se ha mostrado útil en situaciones de complejidad conceptual y metodológica como la que nos ocupa.

Por todo lo expuesto, quisiera saber si puedo contar con su valiosa participación para llevar a cabo la investigación que, a grandes rasgos, le acabo de exponer. Prometo sonsacarle el menor tiempo posible.

Quedo pendiente de su respuesta. Muchas gracias por su amable atención.

Saludos y hasta pronto,



Jordi de San Eugenio Vela

* Más información en: http://www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf

1.2. Questionaris Delphi (1 i 2)

MÉTODO DELPHI: LA MARCA DE TERRITORIO

Objetivos de la investigación: Fijar de forma conceptual, teórica y metodológica el término “marca de territorio” desde una óptica interdisciplinar; determinar sus lógicas de creación, usos y significación, así como establecer elementos concordantes y discordantes con las marcas comerciales.

Tipología de los candidatos/as y criterios que se han escogido para su selección: Profesorado universitario (perteneciente a variadas disciplinas académicas) que vincula algunos aspectos de su investigación a la marca de territorio. Profesionales de la publicidad y el marketing especializados en la creación de marcas de territorio.

Número de cuestionarios que se habrán de cumplimentar y tiempo aproximado a destinar a cada uno: Deberán completarse un total de dos cuestionarios, para los cuales se prevé una dedicación media de una hora para cada uno de ellos.

Duración aproximada del proceso: 5 meses.

Potencial uso de la información recibida: Esta investigación forma parte de una tesis doctoral, con lo cual la información obtenida tendrá finalidades de tipo científico y académico.

Fecha límite para el envío de respuestas correspondientes al primer cuestionario: 16 de noviembre de 2009.

Muchas gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO 1 (Preguntas abiertas)

Fecha de lanzamiento de la primera circulación: 14 de octubre de 2009

El primer cuestionario de un Método Delphi suele concebirse a modo de preguntas abiertas para que los miembros del panel tengan libertad para sugerir temas interesantes de debate futuro con motivo de sus respuestas (*brainstorming*, lluvia de ideas, etc.) o bien para que puedan actuar con más libertad en la concreción de sus reflexiones. El siguiente cuestionario, incorporará una mayoría de respuestas cerradas, con el fin de facilitar el tratamiento estadístico o bien la interpretación cualitativa de las mismas.

- 1.- En su opinión, ¿qué es una marca territorio?
- 2.- ¿La marca de territorio debe considerarse un elemento de gestión (urbanística, medioambiental, etc.) o bien es un instrumento de comunicación de los valores y/o atributos presentes en un país, región o ciudad?
- 3.- ¿Qué diferencias existen entre una marca comercial y una marca de territorio? ¿Y entre una marca de territorio y una marca turística? ¿Se pueden aplicar en todos los casos las mismas lógicas de producción?
- 4.- ¿Qué ámbitos de conocimiento (disciplinas académicas) considera más adecuados para el estudio de las marcas de territorio?
- 5.- ¿Qué significa para usted la expresión “el territorio comunica”? ¿Dónde radica el valor comunicativo del territorio?
- 6.- ¿Es el paisaje la metáfora comunicativa del territorio? ¿Qué papel desempeña en el proceso de comunicación global del territorio?
- 7.- ¿Qué entiende usted por “experiencia de marca con el territorio”? ¿Qué factores condicionan esa misma vivencia y/o experiencia?
- 8.- Existen, en la actualidad, numerosos conflictos de definición para “marca de territorio”. Confluyen expresiones como *place branding*, *citymarketing*, *destination branding*, *nation branding*, *place marketing* y *urban management*, entre muchas otras. ¿A qué se debe este “atasco” de definiciones referidas en los últimos tiempos a procesos de comunicación y comercialización asociados al territorio?
- 9.- ¿Cuáles son los objetivos finales que debe perseguir la implantación de una marca de territorio?
- 10.- ¿Es la marca de territorio fiel reflejo de una sociedad de consumo propia de un mundo globalizado? ¿Escenifica la definitiva mercantilización del espacio? ¿La marca territorio se corresponde con la reproducción inducida (simulacro) del espacio tan propia del posmodernismo?

11.- ¿Es posible que las nuevas lógicas de construcción de imagen de marca de países, regiones y ciudades condicionen la gestión pública del territorio (urbanismo, medio ambiente, cultura, etc.)?

12.- ¿A quién o a qué apela la marca de territorio? ¿Cuál es su público objetivo? ¿Y su público por añadidura?

13.- ¿Tiene sentido construir una marca territorial fuera del ámbito urbano y/o metropolitano?

14.- ¿Cuál es la materia prima de un territorio a partir de la cual construir una marca?

15.- ¿La marca de territorio se asemeja metafóricamente a la colocación de un código de barras sobre un determinado país, región o ciudad?

16.- ¿Qué explicación le merece la notable proliferación de marcas territoriales experimentada en los últimos tiempos?

17.- En el nivel individual, ¿Considera la experiencia de marca *in situ* con el territorio una manifestación de comunicación intrapersonal**?

18.- ¿La evolución sufrida por los procesos de comunicación vertidos sobre el territorio se podría resumir en la siguiente expresión?

*“De la información a la persuasión
De la promoción a la emoción”*

19.- ¿Cuál es el estado actual de desarrollo de la marca de territorio en el entorno digital? ¿Qué proyección futura le augura?

20.- ¿Desea referirse a algún aspecto más relacionado con la marca territorio que no se haya tratado hasta el momento?

** Entiéndase a modo de implicaciones comunicativas inherentes a los procesos cognitivos internos que experimenta un individuo al interactuar con su entorno más inmediato o, más concretamente, con el territorio, que es lo que aquí interesa tratar.

MÉTODO DELPHI: LA MARCA DE TERRITORIO

Objetivos de la investigación: Fijar de forma conceptual, teórica y metodológica el término “marca de territorio” desde una óptica interdisciplinar; determinar sus lógicas de creación, usos y significación, así como establecer elementos concordantes y discordantes con las marcas comerciales.

Tipología de los candidatos y criterios que se han escogido para su selección: Profesorado universitario (perteneciente a variadas disciplinas académicas) que vincula algunos aspectos de su investigación a la marca de territorio. Profesionales de la publicidad y el marketing especializados en la creación de marcas de territorio.

Número de cuestionarios que se habrán de cumplimentar y tiempo aproximado a destinar a cada uno: Deberán completarse dos cuestionarios, para los cuales se prevé una dedicación media de 30 minutos, aproximadamente, para cada uno de ellos.

Duración aproximada del proceso: 5 meses.

Potencial uso de la información recibida: Esta investigación forma parte de una tesis doctoral, con lo cual la información obtenida tendrá finalidades de tipo científico y académico.

Fecha límite para el envío de respuestas correspondientes al segundo cuestionario:
14 de marzo de 2010.

Muchas gracias por su amable colaboración.

CUESTIONARIO 2 (Preguntas cerradas)

Fecha de lanzamiento de la segunda y última circulación: 12 de febrero de 2010

El segundo cuestionario de un Método Delphi se concibe a partir de preguntas cerradas (jerarquización, valuación y comparación). En esta ocasión, el cuestionario incorpora el vaciado de las respuestas cualitativas obtenidas en la primera circulación. Las reflexiones de los expertos y expertas se consideran y replantean de forma cuantitativa, mediante la disposición de preguntas con posibilidad de respuesta múltiple, ponderada, jerarquizada, valuada o por comparación. De este modo, las respuestas obtenidas por parte de los miembros del panel podrán someterse a tratamiento estadístico o bien a interpretación cualitativa.

1.- Clasifique de 1 a 7 las siguientes definiciones para marca de territorio en función del grado de afinidad y/o acuerdo que mantienen con su punto de vista.

[Donde 1=muy alta coincidencia y 7=muy baja coincidencia].

Una marca de territorio es e implica...

	Un trabajo específico en el ámbito de la percepción inducida de los territorios (país, ciudad, destino, región etc.). Se pretende la diferenciación a partir de la singularidad aportada, principalmente, por la variable identidad, la cual es transformada en valores y/o atributos territoriales tangibles e intangibles, los cuales son posteriormente comunicados en el camino de conseguir un determinado posicionamiento y, en última instancia, una preferencia de elección
	La comunicación profesional y estratégica de valores y/o atributos tangibles e intangibles inherentes al territorio
	Es el valor de mercado que los públicos y las organizaciones otorgan al territorio. Es un instrumento de medida, de cotización en bolsa en relación al valor percibido de los territorios en términos de imagen de marca
	Una estrategia de diplomacia pública, de comunicación política y/o institucional
	Es un activo del territorio, un excelente “aparador” para posibles turistas, inversores y/o organizaciones. En la actualidad, representa la más evolucionada de las estrategias ocupadas en situar a los territorios en situación de ventaja comparativa y competitiva en el contexto de un mercado global de “lugares”
	Es un topónimo, una designación, una forma de referirse a un territorio mediante la mención de la marca que lo representa. La marca, entonces, escenifica algo semejante a un “bautismo” para los territorios
	Conjunto de significados y/o atribuciones que se vinculan a un determinado entorno y/o territorio

2.- Si trasladamos el concepto de *marca de territorio* al ámbito anglosajón, este debería equipararse con la expresión...

[Señale con una **(X)** la opción u opciones que considere más convenientes].

	<i>Place marketing</i>
	<i>Place branding</i>
	<i>Nation branding</i>
	<i>City branding</i>
	<i>City marketing</i>
	<i>Destination branding</i>
	<i>Destination marketing</i>
	Otros (especifique):

3.- ¿Quién debe liderar la iniciativa de implantación de una marca de territorio?

[Señale con una **(X)** la opción u opciones que considere más adecuadas]

	La administración pública competente (nacional, autonómica, local)
	La esfera privada (empresas, organizaciones, etc.)
	La ciudadanía
	Otros (especifique):

4.- Marca de territorio: ¿Comunicación o gestión del lugar?

[Señale con una **(X)** la definición con la que se sienta más identificado/a]

	<p>Una marca de territorio es, eminentemente, un instrumento de comunicación de los valores y/o atributos que se suponen a un determinado lugar, ya sea país, región, ciudad, etc. A lo sumo, una marca de territorio es un elemento de gestión de percepciones</p>
	<p>En la realidad que compete a la marca de territorio es necesario integrar un perfil transversal de profesionales: urbanistas, arquitectos, gestores culturales, profesionales sanitarios, etc. Por tanto, la marca de territorio se consolida a modo de elemento unificador de las políticas de gestión del territorio</p>
	<p>La marca de territorio implica gestión y comunicación de forma complementaria. La gestión se vincula al marketing, en el sentido de intervenir en el territorio en función de la demanda del mercado. La gestión también debe entenderse desde el punto de vista institucional, en el sentido de apoyarse en la marca para crear una determinada imagen territorial. La marca territorio, finalmente, implica también comunicación, más vinculada al <i>branding</i>, de los valores y/o atributos (tangibles e intangibles) que posee un lugar</p>

5.- Los aspectos más importantes que diferencian una marca comercial de una marca de territorio son los siguientes...

[Jerarquice la siguiente comparativa de 1 a 10 en función de los aspectos más importantes que, en su opinión personal, deben considerarse al relacionar una marca comercial con una marca de territorio. Donde 1=comparativa altamente valorada y 10=comparativa poco valorada].

<u>Marca comercial</u>	<u>Marca de territorio</u>
Esfera privada	Esfera pública
Gestión de intereses privados	Gestión de intereses públicos
Supeditada a una estrategia corporativa	Sin restricción alguna
Gestión simple (ámbito de mercado)	Gestión compleja (ámbito social)
Públicos concretos	Públicos difusos
Imagen de marca intencionada	Imagen de marca espontánea
Transacción mercantil	Dinamización del territorio
Prosperidad organizacional	Propaganda política
Producto y/o servicio elástico	Identidad estática
Corto plazo	Largo plazo

6.- Ordene de 1 a 11 los ámbitos de conocimiento más afines al estudio de la marca de territorio (a tenor de las respuestas ofrecidas por ustedes en el primer cuestionario, todos los ámbitos de conocimiento descritos a continuación son pertinentes. En este caso, de lo que se trata es de afinar, aún más, en el grado de adecuación de un ámbito concreto de conocimiento en relación al estudio de la marca de territorio).

[Donde 1=muy alta afinidad y 11=igualmente afín, aunque en un nivel netamente inferior].

	Sociología
	Geografía
	Economía
	Antropología
	Marketing
	<i>Brand management</i>
	Historia
	Comunicación
	Psicología
	Urbanismo
	Otros (especifique):

7.- La expresión “el territorio comunica” le sugiere...

[Señale su opción preferida con una (X)]

	El territorio es comunicado mediante, por ejemplo, una marca de territorio. Por tanto, el territorio es comunicado de forma inducida, estratégica, con apoyo mediático y tecnológico
	El territorio contiene mensaje <i>per se</i> . Por tanto, la interacción simbólica de un sujeto con el espacio envolvente implica una atribución de significado resultante de una previa cognición y de un proceso de comunicación intrapersonal

8.- La existencia de múltiples expresiones relacionadas con las marcas de territorio (*place branding, destination branding, city marketing, etc.*) se debe a...

[Clasifique las respuestas que aparecen a continuación de 1 a 5 en función de su criterio personal. Donde 1=más alto nivel de acuerdo y 5=más bajo nivel de acuerdo].

	Una cuestión idiomática. Los matices terminológicos que permite la lengua inglesa no admiten una traducción literal al español
	En realidad, se trata de vincular una clara dualidad (lugar y comunicación) y, a partir de ahí, se pueden añadir todos los matices y unidades territoriales que se crean oportunas (ciudad, destino turístico, país, nación, etc.). En este sentido, la expresión totalizadora del binomio comunicación y territorio se corresponde con <i>place branding</i>
	A un intento de apropiación profesional y académica de un ámbito de conocimiento y de trabajo emergente
	Se debe a su “juventud”, a su aparición relativamente reciente en los ámbitos académicos y profesionales
	Es debido a la falta de consenso en la definición del concepto “marca de territorio” desde un punto de vista holístico y transversal

9.- Los objetivos irrenunciables de una marca de territorio deben ser...

[Puntúe de 1 a 8 los objetivos detallados a continuación en función de la importancia que usted otorgue a cada uno de ellos. Donde 1=objetivo más importante y 8=objetivo menos importante]

	<u>Posicionamiento</u> : identificación y/o diferenciación en la mente de los públicos
	<u>Honestidad</u> : los valores y/o atributos comunicados deben corresponderse estrictamente con la realidad existente en el territorio
	<u>Dinamización económica</u> : debe contribuir a la prosperidad económica de los territorios que representa
	<u>Trasvase</u> : la marca territorio debe facilitar el “viaje” del valor territorial al valor de marca
	<u>Identificación y pertenencia</u> : las comunidades locales deben sentir la marca territorio como propia
	<u>Visión de futuro</u> : la estrategia de la marca debe huir de logros inmediatos. Se debe pensar, por tanto, en el largo plazo
	<u>Notoriedad</u> : lo importante es que la marca territorio despierte interés y merezca reconocimiento
	<u>Percepción</u> : debe facilitar la visión y lectura de los territorios mediante la percepción positiva de sus valores y/o atributos más destacados (imagen positiva)

10.- Los valores y/o atributos de una marca a partir de los cuales comunicar un territorio se obtienen de...

[Establezca una clasificación de 1 a 15 en función del grado de protagonismo adoptado por un determinado valor y/o atributo en el proceso global de construcción de imagen de marca territorial. Donde 1=variable más importante y 15= variable menos importante].

	Clima
	Infraestructuras
	Patrimonio
	Recursos naturales
	Economía
	Capital humano e intelectual
	Historia
	Organización empresarial
	Cultura
	Geografía
	Urbanismo
	Arquitectura
	Identidad
	Paisaje
	Otros (especifique):

11.- En un escenario futuro, el papel que desempeñará la marca de territorio en las sociedades se corresponderá con...

[Jerarquice de 1 a 6 las respuestas detalladas a continuación en función de la importancia que usted otorgue a cada una de ellas en relación con la vocación futura para marca de territorio. Donde 1=vocación de futuro más importante y 6=vocación de futuro menos importante].

	Una estrategia facilitadora de nuevas oportunidades y calidad de vida
	Una estrategia de comunicación integradora y transversal de los valores y/o atributos de un determinado lugar
	Un importante activo en el proceso de atracción de inversiones, talento, infraestructuras, eventos, etc.
	Una nueva realidad para la gestión de los territorios vehiculada a partir de criterios basados en la generación de identidad, imagen y reputación positiva para públicos internos y externos
	Una importante estrategia de diplomacia pública
	Otros (especifique):

12.- La experiencia con la marca territorio *in situ* o bien la vivencia del territorio en primera persona ¿Se corresponde con un proceso de tipo psicológico y a la vez comunicativo equivalente a lo que se entiende por comunicación intrapersonal?

[Señale la opción escogida con una (X)]

	No, la comunicación intrapersonal no es aplicable en este contexto
	Sí, porque implica una previa interiorización y una posterior atribución de significado para una determinada marca de territorio

13.- ¿Es el paisaje un elemento de comunicación visual (tangible) y de valores intangibles (simbólico, espiritual, etc.) con suficiente entidad como para hablar abiertamente de *landscape branding* *?**

[Señale su opción preferida con una (X)]

	Sí, el paisaje es un importante activo en los procesos de comunicación del territorio y, en este sentido, el <i>branding</i> debe aprovechar las posibilidades que tiene de transmitir un mensaje
	No, hablar de <i>landscape branding</i> añade más confusión al conflicto de definiciones actualmente existente. El paisaje se integra en un proceso global de comunicación del territorio

14. A modo de apostilla final, introduzca aquí cualquier observación, sugerencia o comentario que desee expresar:

Una vez más, me gustaría transmitirle mi más sincero agradecimiento por su dedicación, amabilidad y buena predisposición para colaborar en el Método Delphi basado en las marcas de territorio, el cual se integra en mi tesis doctoral. Le mantendré informado de los progresos futuros obtenidos, así como del resultado final del presente estudio.

Mil gracias.

Jordi de San Eugenio.

*** El proceso de *landscape branding* consiste, básicamente, en provocar la emergencia del mensaje intangible implícito en cualquier paisaje, mediante el uso de variadas técnicas de comunicación, las cuales y en su conjunto, utilizan un lenguaje persuasivo y emocional para llegar a sus públicos. En este sentido, representa una actual y manifiesta técnica de explotación del poder comunicativo del paisaje, trasladando determinados valores de identidad, personalidad y distinción hacia un proceso global de edificación de imagen de marca territorial.

2. Transcripcions de les sessions dels grups focals de discussió

2.1. El Lluçanès: Territoris Serens

Santa Creu de Jutglar (Olost, Osona, Barcelona), 21 de juliol de 2010

Què és una marca? Què espereu que porti la marca al Lluçanès?

8:53- Neix com una aposta de reflexió sobre el model de desenvolupament, més que no pas com a objectiu de fer una marca territorial. És un model de desenvolupament amb cert consens que esdevé una mena de paraigües d'una sèrie d'accions que s'acaben concretant en una marca.

Una marca seria una manera senzilla d'explicar un territori i el que hi ha al seu darrere. No és simplement un document sinó que és quelcom que es pot veure.

9:44- Es pot aplicar allà on es vulgui, a un producte, a un territori.

9:50- És un element de simplificació dels atributs d'un territori. Nosaltres som això.

10:00 -No hem volgut anar a buscar la marca per la marca, sinó fer un treball de les diferents necessitats del territori. D'aquesta manera, hem intentat englobar-los per fer un projecte transversal, amb 3 apartats, que s'han trobat i on tot s'hi relaciona. El nostre tret diferencial com a zona rural s'explica per unes necessitats diferents i per unes aliances necessàries amb territoris de comarques veïnes. L'objectiu no és buscar una marca pel turisme. S'està tirant endavant poquet a poquet.

11:08- La marca és allò que dóna nom o que ajuda a vendre un producte, allò que t'ajuda a vendre una idea. A partir d'aquí, cal delimitar quins processos cal posar en marxa per aconseguir aquesta marca local, que en realitat és una marca a partir de moltes altres marques. Hi ha d'haver accions concretes i serioses. La base són uns productes, per, a partir d'aquí, atorgar un nom a cada producte.

12:28- Hi ha una distorsió quan es parla de marca, molts governants confonen una marca amb fer un eslògan, un logotip, fer una identitat visual i s'ha acabat. Territoris Serens ho teniu molt clar que és el final del procés, no és el principi. Parleu d'un projecte de territori, per posicionar-vos i diferenciar-vos, utilitzeu la marca, però la marca no deixa de ser una identificació d'aquest territori i no un foc d'artifici.

12:57- És com un segell de qualitat que ens diferencia. Quants més segells de qualitat disposem, millor.

13:03- Seria una marca paraigües que aglutinés sinèrgies, però que alhora tingués una qualitat que diferenciés el nostre producte, no només pel boca-orella, sinó per la qualitat.

13:21- La marca ven un producte. Quina diferència veuríeu entre la marca de territori Costa Brava i la marca d'ulleres, Nike?

13:40- Es tracta de buscar les bases de cada producte. Però, després, es tracta de diferenciar-se.

14:19- El problema és quan un territori es vol vendre com una marca comercial. En principi no ha de ser mai l'objectiu d'un territori, esdevenir una marca-producte. Un territori ha de tenir capacitat per ser prou representatiu perquè les seves marques puguin tenir sentit. Així mateix, el Consorci hi ha una voluntat de definir quina és la base del territori, i, en tot cas, que les marques de territori que en surtin, siguin diferents, que puguin tenir capacitat per tornar al territori el que el territori els hi ha ofert de base. Es ven la seva gent, la seva trajectòria, la seva realitat, i aquest és un plat fort d'aquest territori. Aquesta ha de ser la filosofia a partir de la qual ens hem de moure sempre. Entre d'altres coses, perquè quan es busca una marca hi ha unes urgències, que no necessàriament segueixen el procés i el ritme que té el territori o que pot generar el territori. El Lluçanès té una marca creada, que és el nom del territori. Aquesta marca identifica el territori sense que necessàriament s'hagi de vendre com a un producte a comprar. Aquesta referència s'ha de saber vestir suficientment. Cal distingir entre vendre melmelades del Lluçanès i vendre el Lluçanès. S'ha de tenir en compte que la imatge del Lluçanès ha d'estar lligada al territori sempre, no tant al producte, sinó a la seva estructura. El Lluçanès té un altre avantatge com a realitat, el seu entorn rural és diferent dels entorns propers al Lluçanès. És diferent vendre una marca rural als Pirineus, que n'hi ha una a tocar de l'altra, que en una zona àmpliament urbanitzada o humanitzada, que ha d'influir en la feina a fer.

17:38- El Lluçanès no és una marca, és una definició de territori que ha aprofitat l'ocasió.

18:15- El Lluçanès ha tingut la virtut d'haver aprofitat la singularitat, per poder convertir-se en un nom que es pugui equiparar amb els altres territoris. El Lluçanès no és més que altres territoris, no és més ni menys que Osona, el Berguedà o el Bages. Està en igualtat de condicions.

18:43- Sí, hi ha una singularitat afegida, i és que no sou comarca reconeguda, que us fa més singulars. El Lluçanès no és una marca explícita, sinó implícita, per paisatge, per localització geogràfica, pels municipis que engloba.

19:09- Llavors, hi ha la tasca de la marca, que treballa en dues línies, una és la diferenciació i l'altre el posicionament.

19:15- El Lluçanès té una potència molt més gran, perquè té més territori. El Cabrerès està més ben definit.

19:29- Per arribar a un consens, tothom està d'acord a admetre les diferències bàsiques entre una marca de territori (Territoris Serens) i una marca comercial. Estem treballant amb persones i no amb productes, estem tractant susceptibilitats molt diferents. La lògica corporativa no pot ser en cap cas la lògica comercial.

19:55- Agafa persones i paisatge. Es busca un benefici a llarg termini.

20:12- Una diferència de la marca de territori és que es treballa a llarg termini. Tenim públics molt diferents en un territori.

20:53- Una marca comercial té uns objectius molt clars, vendre i tenir ben aviat beneficis.

21:04- Una marca de territori pot tenir com a objectiu tenir beneficis possibles a curt termini: serveis en activitats concretes.

21:31- Mitjançant una marca es poden aconseguir beneficis per la seva gent, millors serveis, per ara, no per d'aquí a 20 anys, però potser el territori necessita altres beneficis.

21:49- Però es fa una marca per aconseguir beneficis per la seva gent. Potser no es vendran, però serà lícit buscar-los.

22:01- El perill de buscar els beneficis immediats és que es pot hipotecar un projecte de futur. Hem de ser curosos i anar en consonància amb el projecte global que es vol per al territori. Hi ha ganes de fer un projecte comú en el territori. Hi ha la consciència per fer-l'ho, cosa que ens fa passar al davant d'altres territoris, ja que hi ha una consciència en el territori que això s'ha de fer.

22:59- El procés de buscar la marca és un procés innovador, que inclou unes premisses i unes llicències i que permet equivocar-se. Amb la premissa que et pots equivocar s'han d'anar provant coses.

24:57- Una marca de territori implica un posicionament i una identitat a partir de la qual obtenir un rèdit, sobretot en l'àmbit del territori. Es tracta d'aprofitar un bon posicionament, una bona identitat. Qui va impulsar en els seus inicis el projecte Territoris Serens?

25:58- No va partir d'un moment exacte. Però, potser pel que fa al nom, sí. Ve de lluny, de l'activitat comarcal, a nivell associatiu, s'ha anat aglutinant molta activitat des dels diferents municipis, ajuntaments, etc. El Consorci en els últims anys ha donat una embranzida molt gran a partir de la creació d'un projecte transversal d'identificació territorial. El nom s'ha inspirat en els moviments *city slow*, *slow food* ... L'oportunitat sorgeix del Pla d'Innovació d'Osona. L'Àrea de Promoció Econòmica del Consorci del Lluçanès forma part de la definició d'un Pla d'Innovació per a la comarca d'Osona, perquè administrativament se'n forma part. Totes les línies d'innovació es centren en l'eix de la C-17, Vic-Torelló-Barcelona.

En bona mesura, els territoris rurals, queden desplaçats de les iniciatives innovadores. Paral·lelament, es fan cerques d'iniciatives territorials existents alhora que es proposa Territoris Serens, com a marca inclusiva, de proposta de model. Liderem com a Lluçanès, però treballem conjuntament amb Bisaura, Cabrerès i Moianès, amb la filosofia de treball en xarxa.

En el nivell de territori hi ha prou activitat i innovació. El treball en xarxa entre municipis es porta a termes des de fa temps. Som 13 municipis amb realitats diferents, però amb una bona entesa entre ells.

30:00- Parlem de 13 municipis pertanyents a 3 comarques diferents. Territoris Serens seria una forma d'aglutinar les accions per incorporar-les al Pla d'Innovació d'Osona?

30:24- La innovació no pot deixar els territoris rurals. S'intenta que les diferents administracions vegin la necessitat d'innovar, però el suport és poc. En el seu moment, dins del Pla d'Innovació d'Osona, Territoris Serens va ser de les úniques actuacions encarrilades i consensuades, per això va esdevenir un dels projectes que va tirar endavant. Cal que ens fem sentir més i així hi continuaran apostant.

31:50- Què en penseu de la imatge estereotipada absolutament obsoleta dels territoris rurals? Els territoris rurals queden lluny de la innovació?

32:30- Una certa imatge estereotipada sí que hi és.

32:32- Els territoris rurals tenen una imatge estereotipada d'ells mateixos, es troben autoacomplexats. Els territoris rurals el que haurien de fer és no estar tan pendents dels territoris no rurals, sinó desenvolupar un criteri, una pràctica, un calendari, una dinàmica de treball pròpia. En aquest sentit, és important que això es faci no només des de la perspectiva de la pagesia o des de la perspectiva de les escoles rurals, sinó des de la mateixa capacitat d'introduir-ho a qualsevol àmbit innovador, però des d'un criteri propi, no des d'un criteri que ja ve marcat per la diferència que fa el món urbà del món rural.

Més enllà de la marca, cal una dialèctica, entre dos àmbits que cada vegada són menys diferents però que, en canvi, cada vegada es marquen més les diferències a nivell de conseqüències. Hi ha una realitat diferent, està bé treballar en el Pla d'Innovació d'Osona, tot i que no ens hem de cenyir a l'àmbit que ve marcat per l'administració, sinó l'hem d'aprofitar, l'hem de saber treballar, però la projecció ha de ser cap a un altre lloc. Aquest és un problema que a l'àmbit polític genera molta por.

34:33- Fins aquí pot passar a la inversa, o sigui, que es deixin passar oportunitats pel fet que es facin més debats des d'Osona.

35:34- Tothom es mou per un objectiu o idea final. S'ha d'aprofitar, però arribar a la idea final, ja que si no es navega a dues aigües (nivell consorci i nivell comarcal).

36:09- Estem aprofitant coses noves, que poden ser interessants.

36:19- Aquestes dues aigües hi seran i es mantindran fins que hi hagi un reconeixement constitucional d'un territori.

37:20- Hi ha un problema estructural de reconeixement administratiu com a territori.

37:40- Una marca us pot fer tirar endavant?

37:53- A nivell de marca, el treball a escala supramunicipal o supracomarcal no ha de ser un inconvenient sinó una virtut.

39:15- Al Lluçanès demanem l'autogestió de les nostres coses. Perquè sabem que en els darrers anys del Consorci s'han pogut fer coses per la nostra gent.

39:40- Creieu que el reconeixement de la marca pot ajudar-vos a aconseguir el reconeixement administratiu?

40:00- Jo crec que sí. Perquè visualitza la capacitat de moviment i de vida d'un territori o de diferents territoris.

40:27- La funció de promoció de la marca ha de dirigir-se cap enfora però també cap endins.

40:34- Com que no som comarca, deixem de fer coses, perquè no tenim un reconeixement administratiu a partir del qual accedir a subvencions.

41:30- Territoris Serens és una exaltació de la identitat utilitzada per la marca per vehicular aquesta mateixa identitat?

42:20- Sorgeix des de la societat civil, perquè en l'àmbit administratiu hem estructurat l'atorgament d'un nom. Aquest nom ve d'una eliminació d'algunes denominacions proposades per moviment *city slow* amb les quals no ens sentíem identificats. Volíem desenvolupar-nos amb uns criteris molt clars.

42:58- Els criteris eren complexos, eren uns valors del territori. Ha de passar més temps per treballar, per donar-nos més a conèixer i treballar-ho més, ja que no tenim més recursos per fer-ho més ràpid.

45:25- El nom de la marca pot interessar, però cal potenciar-la perquè ofereixi uns resultats.

46:05- Els resultats es poden obtenir mitjançant la marca. La marca s'ha de crear a partir del turisme, dels productes ecològics, etc. Hi ha valors que són comarcals, aspectes a potenciar al Lluçanès, són aquestes coses que ens han d'unir. La societat civil no ha de passar per davant de les institucions, això és, el Consorci. Aquí ha passat en determinades ocasions, perquè ha estat el Consorci el que ha liderat diferents projectes.

47:55- L'administració ha de fer de locomotora, ha de portar la iniciativa a la societat civil, i llavors ha de buscar els recursos, així com donar suport als projectes que es volen portar a terme.

48:10- A vegades la sensació és que posem noms, posem coses, però, tot i això, no són marca. Estem buscant un sistema per vendre, però, per vendre, hem de partir dels recursos de l'administració.

48:33- Quan parlem de l'administració, i de la seva gent, ens trobem davant d'una situació difícil d'avaluar, perquè, per una banda, hi ha la gent que desenvolupa iniciatives d'una en una, de deu en deu, o de vint en vint, i que volen obtenir uns resultats que poden repercutir en el territori, o que poden incidir directament en les persones que hi viuen. Quan parlem de la gent també hem de valorar la iniciativa de l'administració per arribar a la gent. Estem parlant de projectes pel bé comú, però potser no és el que necessita tota la gent. La gent no té clar que el que necessita és això, i que potser no és el que vol. També hi ha gent que no sap el que vol i, vol coses més petites i puntuals, resultats a curt termini. Amb quina innovació, amb quina projecció al territori, amb quin preu? Amb quins objectius? La diferència és que per uns no valdria res, però objectivament valdria molt. Això també depèn de l'administració, en funció de la tria que faci d'una determinada opció.

50:52- A vegades quan ho valorem amb coses més petites, és més fàcil avaluar-ho. La societat civil ha d'anar per davant de l'administració. L'estructuració de les activitats es produeix quan un organisme es posa d'acord amb els seus administrats. La gent sap què és Territoris Serens?

52:06- El millor de tot és quan obtens un resultat. Així doncs, Territoris Serens es pot equiparar a una marca? O bé es correspon amb una filosofia de vida?

53:53- Quan un alcalde diu que això és bo i existeix una base per vestir-ho, hi ha molta feina per portar-ho a terme des de l'administració cap a la ciutadania.

54:01- Només de participació als pobles, el que el turisme rural ens ha portat és impressionant. El tipus de gent que ve de turisme rural, participa en les activitats i en el comerç del poble. Això s'ha de racionalitzar i cultivar amb un sistema que permeti reconèixer Territoris Serens com a marca.

56:15- Hi ha una qüestió de fons molt important que es concreta en el preu que estem disposats a pagar. En aquest sentit, hi ha suficient identitat per tirar endavant amb el que ja tenim, o bé cal fer un gran parc temàtic a l'estil del que ha fet Bilbao amb el museu Guggenheim? Ens estem carregant els valors de la identitat territorial fent una cosa artificial? Estem fent un territori franquícia? Estem desvirtuant la identitat del territori?

57:22- No s'ha d'inventar res, que el que hi ha ja té prou valor. L'única cosa que cal és canalitzar-ho i comercialitzar-ho i saber cap a on volem anar. El Lluçanès és el que és i no ha de perdre el que és. No podem posar una barrera al món en què vivim. El que tenim aquí hi ha gent que ho busca, que valora el turisme tranquil del poble. Hi ha persones que busquen la tranquil·litat, encara que no disposin de tota la informació de les activitats, el comerç i els recursos territorials turístics que té la zona.

58:39- Estaria molt bé que a la botiga del poble hi hagués més informació del poble, del que es pot fer. Això crearia més riquesa. Hi ha molta varietat en aquest entorn: tranquil·litat, productes de qualitat de la terra, i, a més a més, hi ha uns elements culturals que valen la pena, tant a nivell festiu com patrimonial.

59:21- Territoris Serens neix, essencialment, per oferir més qualitat de vida a la població resident.

1:00:01- No cal tenir els mateixos serveis que tenen a Barcelona, tot i que els serveis bàsics sí. Hi ha uns valors que té una zona rural, però que no té la zona urbana i al revés.

1:01:09- La marca, sobretot, es nodreix de valors i atributs. Si haguéssiu de dissenyar una marca de territori que incorporés la definició dels valors i atributs del Lluçanès, què hi aniríeu posant en aquesta bossa que es diu marca? Quins són els valors del vostre territori? Què us fa diferents i què us posiciona en relació amb d'altres territoris?

1:01:37- Valors: serenitat, tranquil·litat, els bons aliments, el paisatge.

1:01:54- Estem parlant d'un estil de vida, d'una qualitat de vida.

1:03:18- El paisatge és el vostre principal valor?

1:03:20- Nosaltres no sé si el valorem prou, però la gent de fora sí, ja que es nota un canvi. Es noten les comunicacions entre el territori, les carreteres (les corbes).

1:05:03- Cada vegada més, les noves tecnologies permeten treballar des de casa, i cada cop hi ha més el perfil del neorural, on la localització geogràfica de la teva residència perd bona part del seu sentit, ja que a través de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC) s'escurcen les distàncies. Les TIC ofereixen noves oportunitats per venir a viure a aquesta zona rural.

1:06:10- Ho està sent.

1:06:13- Moltes vegades són gent que demanen un determinat model de vida, uns serveis que normalment es tenen, però cal saber els valors que es tenen i què passa en els territoris rurals.

1:07:57- Hi ha un aspecte clau quan es comença a parlar de marca, i és que tot acaba derivant en una oferta i una demanda, en la qual hi té un pes molt important la gent que ve de fora. Hi ha una part essencial que té molt a veure amb això, però la gent del territori ha de ser conscient que aquest aspecte ha de ser positiu per al territori. Quina és la prioritat de treball d'un projecte com Territoris Serens? La voluntat és crear un territori equilibrat, d'acord amb les necessitats de la gent que hi viu i amb espai per la gent que ve de fora. La base de tot això és la gent que hi viu. D'aquí a quatre dies, pot haver-hi gent que hi visqui, que ha vingut a buscar-hi altres coses, allò que la gent d'abans no hi pot trobar. Pel poble, visualment és fantàstic, però, realment, quanta gent del poble ve sovint? Llavors, podem mirar de trobar aquest punt, on en les

activitats hi participi la gent de sempre del poble. Volem que la gent del Lluçanès sigui receptiva i protagonista.

1:11:29- Creieu que la marca de territori es pot usar també per la gent de casa, per mostrar i projectar Territoris Serens, per tal que la gent, d'alguna manera, posi en valor el que té? La situació de normalitat de les coses que tenim, fa que no les valorem perquè formen part de la nostra quotidianitat?

1:11:45- La Diputació de Barcelona va fer un reportatge que es va emetre a les televisions locals sobre el Lluçanès. La persona que el feia, acabava el reportatge esmentant les mil meravelles del Lluçanès. La sensació que m'ha quedat és que la gent del Lluçanès no té la percepció de viure en un lloc privilegiat, o potser sí que la té, però no li dóna el mateix valor, perquè té altres necessitats.

1:12:27- Hauria de tenir un pes molt important, perquè la gent del territori vegi l'oportunitat que planteja la marca.

1:12:37- Les necessitats bàsiques s'han de poder demostrar. Si es fa una anàlisi comparativa amb Barcelona, la percepció d'una persona d'aquí i una de fora són diferents. Aquesta comparativa l'hem treballat des de l'agroturisme. El que vol el sector de l'agroturisme no és una única cosa.

1:13:03- Som tots els que valorem el que tenim a casa.

1:14:01- Això és com una botiga oberta al públic. Cadascú s'especialitza amb el seu àmbit de gent, amb els seus clients. És molt difícil estandarditzar-se.

1:14:11- Això és impossible.

1:14:14- Llavors, s'estandarditza l'administració.

1:14:19- En el cas del turisme de Barcelona, la Diputació ho té molt clar, ofereix uns productes turístics per la gent que va a passar un dia a la ciutat comtal. Nosaltres intentem explicar que aquest no és el nostre públic objectiu, nosaltres tenim una estructura per a turisme familiar, que ve a passar uns dies. El Lluçanès no és per un turista de paraigües, de màquina de fotografiar, que visita moltes coses i que viatja amb autocar. Per explicar-ho costa molt, una manera és explicar qui som, què fem, però cal que existeixi una consciència mínimament col·lectiva amb el caràcter de les

entitats, dels agents, de les associacions, que estan involucrades en tot això. Les sinèrgies més grans es desborden, ja que és una empresa gran que decideix la ruta, sense que tu hagi pogut decidir. Ens hem de posicionar, ser més autònoms, definir cap a on anem.

1:17:01- En els darrers anys, i en les persones que vivim al Lluçanès, hi ha una percepció d'autoestima més gran que anys enrere, d'autoestima de projecció en relació al que tenim. Hi ha una posada en valor de la gent que ve fora que, alhora, ajuda a la població d'aquí a sentir-se orgullosa del que té.

1:17:49- El sentiment de pertinença. Sentir l'orgull de formar part del Lluçanès.

1:17:55- Recuperant els valors del territori: la tranquil·litat, la serenitat, la xarxa de comunicacions (especialment les corbes). Pel que fa a la identitat, cal destacar el paisatge, perquè gran part del territori viu de l'agricultura, que és un gran actiu dels pagesos.

1:18:30- El paisatge, doncs, seria l'actiu principal traslladable a la marca de Territoris Serens, tant a nivell funcional com a nivell emocional?

1:18:38- El paisatge ho comporta tot. El paisatge seria el valor clau.

1:20:31- Precisament per això Territoris Serens pot ser l'excusa estratègica per aglutinar els productes de la terra.

1:20:39- Aquest és l'objectiu.

1:20:51- Territoris Serens precisament va en la línia d'aglutinar un projecte comú.

1:21:02- Els productes locals sí (els bons aliments).

1:21:26- Es valora el producte artesanal com a bo, però es diu que aquest embotit és bo però és de Vic (ja que no porta la marca del Lluçanès).

1:21:46- Em preocupa molt quan parlem de paisatge, fins i tot dels pagesos com a conservadors del paisatge.

1:22:20- El concepte de paisatge genera percepcions contràries entre la gent de fora i la gent que viu al territori. La gent que viu en un territori té un altre concepte de paisatge: veu feina, veu el dia a dia, veu un repte. Quan parlem de paisatge potser estem encarant molt els valors cap a una percepció externa, que potser nosaltres

també l'hauríem de tenir. Amb el paisatge hi hem de viure i transformar-lo, en canvi la gent de fora vol contemplar-lo, gaudir-lo. Per exemple, un pastor que porta les vaques a muntanya, quan veu l'herba fina, no veu l'herba, veu el menjar per a les vaques. Per tant, la diferència de concepte és fonamental.

1:23:20- Creieu que sense pagesos hi hauria paisatge?

1:23:23- No, no n'hi hauria.

1:23:27- El Lluçanès seria igual sense pagesos?

1:23:36- No, no tindria res a veure.

1:24:27- La marca de territori vinculada al projecte Territoris Serens, la veieu com un instrument de comunicació o també de gestió? La marca és comunicació o gestió o bé les dues coses?

1:25:02- Les dues coses.

1:25:19- Territoris Serens té la complexitat de ser la marca de diferents territoris. Tota comunicació s'ha de consensuar amb els altres territoris i això està generant una funció de gestió, de col·laboració, d'on en surten projectes conjunts.

1:26:34- L'administració no pot tampoc anar a buscar dispositius de comunicació per vendre i tenir beneficis. Els beneficis més grans passen per la gestió i per donar un benestar a la gent. No es poden anar a buscar uns beneficis econòmics.

1:26:53- És molt interessant el que dius, perquè precisament la visió que la major part de la gent té de la marca és la de vendre i comunicar, potser a vegades fum. S'han donat casos de molts alcaldes que han agafat la cartera de turisme i han començat a fer fulletons, quan tenen el mateix territori des de fa més de 30 anys. Aquest és el concepte erroni de marca. Precisament, el que ara s'està intentant implantar a través del concepte *branding* vinculat al màrqueting, és a dir, amb l'excusa de la marca, és la gestió del territori amb criteris d'empresa, amb una visió d'orientació al client o de sostenibilitat, entre d'altres. Per això us preguntava si per

a vosaltres la marca és un apèndix del projecte a partir del qual comunicar-lo, o bé si la marca es pot integrar de ple en la gestió de Territoris Serens?

1:27:45- Tal com havíem dit al principi, Territoris Serens va ser un procés, que va passar per diverses etapes:

- 1r. Anar a veure el territori rural, en els anys 2005-2006.
- 2n. El 2007-2008, es van generar documents que van comptar amb assessorament extern. Visita a Anglaterra amb l'equip de regidors i d'altres persones.
- El 2009 s'inicia el procés de participació. Un procés complicat en un territori, un procés de participació, macro, supramunicipal. De trobar-nos tots, d'intentar sintetitzar unes grans estratègies, i, a partir d'aquí, consensuar uns projectes que després la marca i els propis processos ens donarà. Si aquests processos estan prou consensuats, aniran al costat de la marca. Aquí ens trobem encara per arrencar.

1:29:24- Tot plegat, implica gestió i comunicació de forma complementària i paral·lela.

1:29:27- Si no hi ha diners no es fa res. Quan tens un projecte, aconseguixes diners. Si saps vetllar el projecte, aconseguixes diners.

1:34:35- S'hi ha de creure i s'ha d'intentar que funcionin.

1:34:50- Del que estem parlant són de coses intangibles (un projecte, un procés que es promou...) més que impulsar grans projectes, es tracta de crear entorns, que la població tiri endavant projectes, que hi cregui, que tingui la confiança de crear nous escenaris de futur.

1:35:45- Penseu que la marca s'ha d'utilitzar únicament pel vessant turístic del territori o bé ha de ser un dispositiu de representativitat integral?

1:35:55- Creiem que la marca ha de representar transversalment al territori. Això va ser molt interessant durant el procés de participació, en què hi havia un producte que anava molt destinat a la promoció turística i finalment es va canviar. En el procés de participació la promoció és total o, en cas contrari ens mengem la gallina dels ous d'or. Quan fem promoció ens oblidem de la branca de la cultura, i fins i tot hi havia la proposta de parlar de promoció cultural, perquè la turística ja es sobreentén.

2.2. El Priorat: candidatura a Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO

El Molar (Priorat, Tarragona), 5 d'agost de 2010

04:07- Partim d'una base que assenyala que les autèntiques marques de territori són les que sorgeixen des de dins. Igual com passa amb el turisme, tenim la mala tendència de treballar per la gent de fora, oblidant-nos de les comunitats locals, dels autòctons. Com sorgeix la candidatura del Priorat a Patrimoni Cultural de la Humanitat?

05:30- Penso que el primer capítol del document que et vam passar ho respon d'una manera molt esquemàtica.

05:46- Sí, ho he llegit, la diagnosi del Sergi Saladié i el Rafel, en un article publicat l'any 1998, en què diuen que la comarca del Priorat està en un clar declivi. El Salvador Anton Clavé i el Rafel López-Monné feien una diagnosi bastant pessimista. Hi pot haver una versió realista. Nosaltres en aquell moment érem optimistes.

06:22- Vosaltres dieu pessimista, no realista. Què ha canviat de llavors amb ara?

06:24- Moltes coses.

06:28- Fonamentalment, tenim un territori que té confiança en ell mateix, sobretot a causa de la revolució vitivinícola que s'ha produït, la qual comença per ser econòmica mitjançant la venda del vi del Priorat. Sense aquest tomb, no seríem aquí ni parlaríem d'això. Però, a més, ha estat una revolució identitària, en el sentit que ha permès que la gent miri cap al seu territori, i, en aquests moments, es projecti cap a fora, a partir del que és, amb bona mesura, perquè probablement, la revolució vitivinícola ha partit d'això, no és una revolució que es fa del no-res, ni una revolució programada per l'administració, sinó que es basa en les produccions locals i en nous coneixements molt basats en la producció del vi i la identitat del paisatge prioratí. Aquesta exaltació de la vinya vella, de la qualitat de la producció d'aquí, el que crea és un discurs que després acaba fent-se més gran, i més coherent amb el territori que l'envolta. No és una revolució vitivinícola de laboratori sinó de territori.

08:15- El plantejament concret del tema de la UNESCO, també el veig com un procés que té un punt d'inflexió important cap a l'any 1999, en el que sorgeixen projectes, entre els quals, el de les centrals eòliques del Montsant, que és una cosa molt concreta. És quan es crea la Plataforma per la Defensa del Patrimoni del Priorat, sense cap mena d'estatuts ni personalitat jurídica singular.

09:06- El concepte ja ha canviat des de llavors. Ja no és la mateixa que a inicis dels anys 90, ja que si haguessin plantejat les centrals eòliques, les haguessin fet.

09:18- És important perquè hi ha un aspecte sobre el qual tots plegats hi donem suport. És l'inici d'una història, que comença dient: NO VOLEM MOLINS AL MONTSANT! Ve d'una època que va evolucionant, tant en el discurs com en les seves repercussions. Passa de ser un moviment de reacció contra una agressió a ser un moviment més positiu. Es passa de fer pintades i de fer "penjades", a muntar jornades sobre quin paisatge i quin futur volem. Hi ha tota una evolució que implica un suport a la revolució vitivinícola.

10:34- La revolució vitivinícola dóna sentit a gent que estava fent les coses bé en molts altres àmbits i que estava treballant en silenci. Aquesta revolució permet que la gent que estava fora torni o que no acabi de marxar. La gent que ha agafat més distància en relació al seu territori li és més fàcil valorar-lo.

11:08- Arriba un moment en què potser es planteja això, i per què no fem un triple salt mortal i ens marquem un objectiu a més llarg termini? En positiu, que pugui aglutinar els que hem estat a banda i banda de la taula.

13:48- Hi ha una determinada època on la gent rep molta pressió política, rep molta pressió de fora. La gent reacciona contra això. El mitjà de subsistència és l'agricultura, podem sobreviure de la nostra agricultura? Hi ha una etapa de desenvolupament que va ser clau i és la que coincideix amb la creació del parc eòlic al Montsant. Vam canviar el parc eòlic per molins d'oli o per bodegues. Vam prioritzar més això que allò altre.

14:34- No ens hem d'enganyar, el Priorat és una comarca deprimida que viu submergida en la pobresa i sotmesa a la vinya. Ve l'època del món del vi del *Pastrana i del Barbier*, és una època *hippie*, on s'innova i s'instal·len persones que creuen en aquest moviment, i fan veure la producció de vi d'una altra manera. La gent del Priorat

no hi creu. L'única persona que puja al carro d'aquí és l'Assumpció Paeda. Molt poca gent va creure en aquest projecte.

15:50- És una època en què el Priorat estava molt enfonsat. Si no hi hagués hagut els moviments (els molins, el transvasament, etc.) al Priorat, i no hagués existit l'arrencada del moment, ens haguessin posat molins a pertot arreu i tothom hagués callat.

16:33- El punt de sortida va ser l'any 1988. Hi va haver un canvi amb la gent que es volia quedar a fer de pagès, que es va despertar entre els anys 1992, 1993 i 1994.

17:29- Hi ha un element que ho simplifica. A inicis dels anys 90 estaven a les últimes, hi perdien diners i ho volien abandonar tot. Però el darrer any va arribar l'Àlvaro Palacios i en Lluís Llach, i es va multiplicar per tres el preu del raïm.

18:24- Abans d'això, vam ser alguna gent que vam resistir aquí i teníem l'esperança que això havia de canviar, ja que si no haguéssim resistit aquí, no hi haguessin trobat res. L'Institut Català del Vi (INCAVI) va iniciar les seves actuacions al Priorat. Es va fer una inversió important, posant els diners la Diputació de Tarragona. Es va fer una inversió important a la cooperativa de Gratallops, posant en marxa una cooperativa comarcal. L'administració pública s'ho creia, però els pagesos no. Va haver de ser l'Àlvaro Palacios, el Pastrana i el René Barbier, els que van fer entendre a la gent a base de garrotades el que havia dit anteriorment el director general: "s'han de fer les coses ben fetes des del començament, des que es planta un cep, fins que es ven el vi i l'has cobrat". El primer que van fer l'Àlvaro Palacios i el René Barbier va ser comprar la cooperativa a la Vilella Baixa els anys 74-75.

21:44- El que és interessant és que la revolució no és especulativa, es basa en el territori. Això es veu quan de la gent de què parlem, organitzava passejades pel territori del Priorat (vinyes i paisatge) com a principal tècnica de promoció dels seus vins. Un paisatge que els d'aquí tot just alguns començaven a valorar.

22:26- La marca té importància quan surt de dins. Quan surt del propi territori, però el que passa en territoris que han tingut l'estima sota mínims és que necessiten una mirada des de fora, que és la que alguns tenim.

26:41- Qui té arrels aquí, no pot viure sense això. Afortunadament tenim un patrimoni. El Montsant és un racó preciós.

27:28- Així doncs, la revifalla econòmica es deu a l'arribada d'uns "mecenes" del vi?

27:47- "Mecenes" no. Van venir quatre *hippies*, il·luminats, que es van trobar quatre resistents i els hi van dir "us multipliquem per tres el preu actual del raïm". I, a partir d'aquí, comença la batalla econòmica, amb una posada en valor del territori.

Els productors veuen en el paisatge una gran oportunitat per comercialitzar el seu vi, el paisatge és i serà molt important. Al Priorat, el vi sempre serà més car que en qualsevol altre lloc. Es necessita posar dins l'ampolla intangibles. El valor intangible és el paisatge, vinculat clarament al territori del Priorat. Ells se n'adonen. Venen aquí, entre d'altres raons, perquè troben gent que s'enamora del vi i del territori. Aquesta vinculació entre el producte, el territori i el paisatge és una raó molt evident. Això és el que acaba de convèncer als pagesos, que únicament veien el tros per sobreviure.

29:31- És com una relació indissociable de vi i territori del Priorat. Quan estem bevent aquest vi estem pensant en el seu paisatge, que és el valor afegit pel qual estàs disposat a pagar més diners. Aquest és un element fonamental dins la narrativa que es crea del vi del Priorat, són els costers, l'esforç i la cultura del territori.

29:58- El cost d'un quilo de raïm, que s'ha de fet tot a mà, no té res a veure ni amb el del Penedès, ni amb el de la Terra Alta, ni amb el de la Ribera del Duero, ni amb el de la Rioja. El cost d'un quilo de raïm és brutal, i la prova és que, sense voler, anem contra corrent. L'època de la globalització aquí l'hem atomitzat.

30:55- Es tracta d'un procés de construcció d'un paisatge. Construcció cultural d'un paisatge. Des d'un punt de vista emotiu, estètic. Estic parlant de 15 a 20 anys enrere, en què es construeix el paisatge del Priorat, aquí i a fora.

31:20- Penso que, en certa manera, no és una construcció a partir d'un declivi, no es construeix d'un no-res. És una conscienciació del que es té entre mans.

31:45- És el resultat d'una percepció cultural, per tant, les coses no són ni boniques ni lletges per naturalesa. La matèria és indeterminada fins que es determina. Per què això és bonic? Per què per a mi no? Comencem a connotar-nos d'aquesta manera. Per la majoria de gent de Barcelona, el Montsant és massa sec, per un anglès està connotat amb elements del Mediterrani. És un element cultural. Per tant, estem assistint a un procés que normalment és molt més lent. Aquí ha estat molt més ràpid. Estem en la

connotació positiva d'aquest territori: estètica perquè és bonic, però emotiva perquè escenifica tot el tema de l'esforç.

33:12- No és només a causa del vi que es produeix aquesta presa de consciència i aquesta construcció conseqüent dels valors paisatgístics, sinó que està molt lligada a la gent d'aquí i amb el territori de cultiu, sempre ha existit, però abans tenia connotacions negatives.

34:14- La terra sempre ha estat un lloc on s'hi dediquen moltes hores, on es pateix molt, perquè depèn del clima, on hi ha un risc, tot i que no hem d'oblidar que vivim de la terra.

35:16- Sempre hi ha hagut una relació molt emotiva, amb els intangibles de certs espais, encara que diguin: "aquelles pedres", el Montsant és el Montsant, si van tenir ressò els molins de vent és perquè eren al Montsant. Aquesta relació amb el Montsant és per nosaltres especial. Hi ha una vinculació amb el territori procedent d'una relació sentimental que ja teníem.

36:54- El paisatge el pots construir bàsicament a partir d'aquestes dues premisses. El paisatge té valor perquè és un referent de la teva vida. Allò està connotat directament amb la teva experiència vital. Per tant, allò és emotiu. L'altra connotació és l'estètica, quan allò ho trobes bonic.

37:17- Estan relacionats, però no són exactament la mateixa cosa.

37:19- Per tant, aquí, evidentment, com a qualsevol població, es disposa d'un territori connotat. La revolució real es dona quan veiem que tot això és bonic. Des d'aquí es diu que això és bonic i, al mateix temps, s'enriqueix el discurs sobre el vi, es construeix aquest paisatge així com l'orgull de pertànyer a aquesta terra.

38:20- Aprofiteu el ressò mediàtic de les denominacions d'origen per posar en valor el vi, i el paisatge i, per tant, el territori prioratí? És a dir, es comença des d'aquí o es comença a projectar una imatge del territori renovada a raó d'una posada en valor de la qualitat del vi de producció local?

38:43- Penso que les dues coses.

38:46- Els vins se sap que es venen a Nova York, apareixen al *New York Times*. Aquest vi està arrelat aquí. Tot plegat el va construir.

39:03- Sí, de sobte es produeix un canvi de mentalitat, això ja no són quatre pedres, això té un valor incalculable, es queda amb una corona molt petita. Té una projecció internacional, agafant una marca, que d'entrada disposa d'uns inputs positius, com per exemple la Denominació d'Origen Qualificada Priorat. Això és el que acaba donant transcendència internacional a un fenomen que es pot quedar a una escala molt petita i que per tant, potser avui no estariem asseguts aquí.

39:33- Caminen junts el vi i el territori, i també el món de l'oli.

39:42- Jo crec que les persones estan arrelades al paisatge, cadascú a les seves finques, però se les estimen. Quin arrelament? Quin enamorament? Pots dir que són quatre marges, quatre pedres, tu diràs "no valen res". Per mi, tenen un encant, m'allibero.

40: 31- Aquesta sensació podria quedar només en una esfera personal.

40:34- Des de fa molts anys que transcendeix. Això va més enllà. La gent li agradava però no sabia que era únic. No els hi deixaven saber.

40:46- Representa quelcom semblant als estereotips relacionats amb paisatges bonics propis de la Renaixença, on la identitat de Catalunya era Montserrat, i el paisatge per excel·lència eren els Pirineus. I la resta, què?

41:05- El que us vull dir amb això, és si les pròpies comunitats locals s'autoconsciencien que tenen una cosa molt important entre mans, just quan comencen a veure el Priorat a les portades de revistes, amb l'aparició de paisatges de vinya, quan tothom parla de les excel·lències i les meravelles del vi del Priorat. Aquest exercici de transformació de "quatre pedres" en una projecció internacional que arriba fins a Nova York és el que acaba posant en valor el territori. Convergeixen un conjunt d'inputs externs que m'agradaria que vosaltres m'expliquéssiu.

41:42- Jo penso que per una banda hi ha això, i per l'altra, en clau interna, existeix un debat que es va fent. L'existència d'unes fites concretes que desencadenen unes determinades reaccions o unes determinades preses de possessió, provoquen un debat, uns enfrontaments. I aquí també es va fent un debat. Necessitem que vinguin

els de fora a dir-nos el què? Nosaltres no som capaços de valorar el que tenim entre mans?

42:38- Nosaltres a l'any 2004, vam decidir agafar la casa dels nostres avis i dedicar-nos al turisme rural. Hi ha una experiència acumulada de 16 anys. Hem vist que el Priorat no deixa indiferent, que enganxa. Aquí tens els senders a cada poble. T'atures a l'entrada i passeges pel poble. Hi ha hagut gent que li ha agradat molt i venen a viure aquí, i també n'hi ha d'altres que no els ha agradat gens.

43:40- Es diu en el document, el paisatge o t'agrada molt o no és un paisatge.

43:48- En el dossier de premsa, hi ha un article que ens va fer en Joan Nogué. Es tracta d'una publicació que sorgeix de la Plataforma per la Defensa del Patrimoni Natural del Priorat des d'una percepció externa. Per ell és tot un procés de seducció: d'entrada, no és un paisatge que t'aculli amb els braços oberts, però la gent sí. Però no et deixa indiferent mai. Em sembla que també ens passa el mateix amb els de dins. Hi ha gent que l'odia i que només hi veu pedres i que se'l vendria pel que fos, i n'hi ha d'altres, que farien el contrari. Hi ha molta gent que d'aquí vol vi, però amb el que es queda meravellada és amb el paisatge. La gent diu: "ostres, és que no m'ho imaginava!".

45:37- El que és més important per mi és la construcció del discurs, del discurs de la lentitud, de l'esforç. És a dir, com, a poc a poc, aquest paisatge es va relacionant amb una sèrie de conceptes, que inicialment eren implícits i que ara s'expliciten. Arriba en Joan Nogué, en Joan Reguant, amb les trobades, per anar quedant. Aquest és el procés de construcció, perquè marcarà una determinada manera de veure el territori, en grups reduïts, sense sobrevalorar-lo. És a dir, amb els ulls busquem reconèixer el que ja sabem. Per tant, si les fotos del Montsant són de postes de sol, quan arribaràs buscaràs això o les similituds, i les no similituds les passaràs molt més per alt, perquè ja tens una imatge prèvia. Perquè vas construir tot això.

47:02- Això va en relació amb la compra de les imatges dels llocs i no dels propis llocs. En certa manera, estem condicionats o ens estan dient que és una experiència estètica acceptable. Per exemple, si vaig a París, i no em faig una foto a la Torre Eiffel, és que no he estat a París.

47:40- Jo penso que és un procés de relació i d'aprenentatge sobre el lloc. Sempre comença així. Després, depèn de la gent, de les inquietuds, i de si entres amb més profunditat, de si coneixes més gent o et quedes només en la introducció o en la superfície.

53:15- Aquí la moneda de canvi és el vi i l'oli.

53:43- Per tant, tots els valors dels que hem parlat, parteixen del paisatge? El paisatge seria el fil conductor de tot plegat? Podríem establir aquest acord?

53:55- Jo penso que sí, que el paisatge ens ha fet com som, penso que ens ha marcat. El portem a dins.

54:08- Així doncs, la vostra identitat sorgeix del paisatge? Vosaltres us identifiqueu amb el vostre paisatge? Vosaltres sou aquest paisatge?

54:15- A la postguerra, els jornals no tenien cap valor. El mes de gener, a casa meva, tres homes es dedicaven un mes i mig a fer marges. Ara tot això ja no es fa, ja que va arribar el *boom* industrial i es van deixar de fer aquests treballs perquè no tenien valor econòmic. És un gran honor tornar-ho a fer i poder-m'hi guanyar la vida, però si vull anar a fer diners vaig a un fàbrica i tinc una nòmina, però no tinc el que tinc aquí, sempre envoltat de paisatge. Forma part dels nostres avantpassats.

56:08- Des del punt de vista del caràcter col·lectiu, de la mateixa manera que dèiem abans que no et deixa indiferent, te'l pots estimar molt, o bé el pots gairebé odiar, fins i tot els mateixos habitants de la terra. Potser és agosarat dir que els prioratins som d'una determinada manera perquè el paisatge ens fa així. D'aquestes coses te n'adones quan has marxat i després has tornat. Alguns hem marxat i després hem tornat.

58:06- A la comarca política del Priorat, l'evolució ha estat més lenta per a la gent del nucli històric perquè és més tancada, al contrari del que passa als residents propers a la carretera 420.

58:44- És així, a grans trets és així. Hi ha un abans i un després.

59:10- Pot tenir un sentit molt ampli. En certa manera, el paisatge condiona de ben segur la nostra la vida.

59:17- Ha incidit molt en la manera de ser de la gent i en l'esforç de treballar la terra, no és el mateix treballar aquí que en un altre lloc.

1:00:47- Em fa molta gràcia el tema de les oscil·lacions a les carreteres, vaig estar fa dues setmanes al Lluçanès, a Santa Creu de Jutglar, i em deien el mateix. Un dels valors amb els quals treballen, sorgeix a partir del moviment *slowcity i slowfood*, d'on sorgeix el projecte *Territoris Serens*. Justament, coincideixen molt amb vosaltres, perquè en el document també es destaca la possibilitat de viure d'una forma no tan accelerada molt habitual a la ciutat.

01:01:50- Ara, torna a ser el moment de dotar de valor a la terra i als productes de la terra, per evitar les deslocalitzacions. És important fer oli de Siurana o de Cabacés, perquè aquest producte no es deslocalitzarà mai. El futur de Catalunya torna a passar per aquí, perquè hi ha exemples que ho mostren, hi ha gent que fa coses curioses i tiren endavant.

1:03:21- Crec que la gent que es queda a treballar aquí sap que ara toca fer això.

1:03:52 - Hi ha una paradoxa de la globalització assenyada per Manuel Castells en relació a la importància del fet local: "sobreviurà aquell que sigui capaç de mantenir la seva identitat". En el vostre cas, la identitat es concreta a partir dels productes de la terra?

1:04:22- De ben segur que sí. El que no hem de deixar de dir, és que aquí encara hi ha gent que espera el *Macdonal's*, i que aposta pels *Macdonal's*. Aquí som els que som, però hi ha gent que pensa com nosaltres i hi ha gent que pensa al revés de nosaltres. El fet de veure que s'han fet destrosses en segons quin llocs, no serveix perquè no es continuï anant per aquest camí.

01:05:31- Què han aportat les denominacions d'origen vitivinícoles al territori del Priorat? Quina projecció us han brindat?

1:06:10- Ha estat un efecte multiplicador. L'ajut ha resultat fonamental, sense diner no hi ha futur, és el que comentàvem quan parlàvem de la gent marxava. El raïm no es pagava bé. Es va passar, en dos o tres anys, de cobrar 20 pessetes per quilo a gairebé 600 pessetes per quilo a final d'any. Això ho ha dinamitzat tot.

1:07:02- Ha provocat que econòmicament hi hagi una millora molt important, una posada en valor de la terra. Ara sabem que ens podem guanyar la vida amb això. De retruc, s'ha anat fent una campanya molt bona de recuperació del nostre prestigi perdut. La gent està disposada a pagar més per veure's un vi del Priorat. Aquest és el triomf de la marca. Diuen que una marca ha triomfat quan tu estàs disposat a pagar més pel mateix producte. Hi ha vins i vins! Aquest és el triomf d'aquesta denominació d'origen.

1:07:50- Estem en un moment arriscat, ja que s'ha passat de no produir res, a vendre unes ampolles de vi a un preu que Déu ni do! I d'una consciència a una no consciència, ja que hi ha una part de gent que no té consciència ja que produeix i ven un vi realment desastrós a preu de Priorat. Això és un gran perill! No tothom té la consciència del vi del Priorat i de fer les coses bé, ja que hi ha empresaris que puguen al carro venent un producte de molt baixa qualitat, i, en canvi, el venen a preu de Priorat. Això ens perjudica molt. Ens pot fer molt mal.

01:08:27- No es fa una associació d'idees, és a dir, Priorat, ostres aquest vi...

01:08:33- És un fenomen que encara no té prou entitat com per tenir aquest efecte.

01:08:40- Només perjudica el que ho fa malament.

01:08:43- Si hi hagués un percentatge elevat de gent que ho fes malament faria molt mal.

01:08:47- La gent que hi entén de vi sap que és un fenomen que és a tot arreu.

01:08:50- De quin celler ve aquest vi? Ell beu Priorat no veu el celler.

01:09:07- La gent té un tipus de gust canviant. He estat en una fira a Valls, al final la gent ho equipara i és el que fa malament. És dolent per la zona? No, és dolent per a

nosaltres. L'únic que demostra és que els que ho fan bé cada vegada es posicionen millor.

01:10:38- Partim d'un punt en què el vi puja, i això és molt delicat. Quan estàs en un moment àlgid, molta gent s'apunta al carro sense saber-ne, i tots en pagarem el mateix preu. La gent que li agrada el vi no en té cap de problema, perquè hi entén.

01:11:54- Si parlem de turisme, aquí hi ha petites cases rurals i petits hotelets rurals. Hi ha uns implícits de qualitat i d'oferta que no estan especificats, no hi ha un barem, però, més o menys, de manera natural, tot es fa d'una determinada manera.

01:14:48- El que estàvem discutint és de quina manera la Denominació d'Origen Qualificada Priorat (DOQ) i, més recentment, la Denominació d'Origen Montsant (DO) han projectat el territori del Priorat.

01:15:03- L'han projectat de manera diferent, ja que la Denominació d'Origen Qualificada Priorat (DOQ) té molts anys i la del Montsant és molt jove. Vull dir-te, que la del Priorat, en el moment que va esclatar el *boom* del vi, ja hi era, però era la gran desconeguda. No tenia cap paper dinamitzador de res.

01:15:24- Per tant, també ha pujat al carro d'aquest procés que hi ha hagut.

01:15:26- Ha pujat al carro, perquè han empès els carros.

01:15:33- Ja va començar amb un altre aire, la del Montsant és va constituir amb un objectiu claríssim, diferenciar els vins del Baix Priorat i el Priorat Occidental dels de l'àrea de Tarragona. Per tant, va començar amb una estratègia de màrqueting claríssima. A part, la idiosincràsia dels cellers no és la mateixa. Al Priorat hi ha petits cellers privats, en canvi, al Baix Priorat funcionen molt bé les cooperatives. L'empenta inicial va ser de les cooperatives que ho van fer molt bé.

01:16:27- Una mica ja ha sortit, és l'atomització *versus* globalització que s'ha produït aquí pel que fa als cellers.

01:17:14- Si no hagués existit la DO també s'hagués tirat endavant. La DO ha ajudat una mica a aglutinar esforços. Ha estat una mica el ciment de tot plegat.

01:17:35- D'alguna manera, la marca ha estat el gran contenidor d'aquesta revolució? Ha representat els interessos del sector?

01:17:47- En certa manera, que les dues DO siguin cronològicament tant distants, també il·lustra això. La DOQ s'ho va trobar, en la DO del Montsant es va veure la necessitat de fer-la, el que no podia ser és que es creés la DO de Solsona o de Falset. No es podia passar de Solsona al Priorat. Aquí va néixer la DO Montsant.

01:18:22- Montsant és molt jove com a DO i com a marca. Al Priorat passa una cosa molt semblant a Torres. Ningú sap que Torres és Penedès. Al Priorat hi ha molts noms. La gent aquí baix busca un Montsant.

01:19:07- Qui ha creat la marca corporativa? Montsant ha fet marca corporativa? Ha tingut molt clar el tema comercial des del principi?

01:19:19- Al començament no hi havia ningú destacat, i es va fer molta publicitat de la DO Montsant.

01:19:48- Ells ja naixien més madurs i amb la vocació comercial de la DO.

01:19:55- La diferència cronològica fa que aquesta ja comenci avançada.

01:20:01- Joestic a les dues DO. La del Montsant fa dues feines: controlar i divulgar. Priorat controla, no divulga, perquè ja hi ha els cellers de Palacios, Barbier, etc. La diferència que hi ha des de dins és que Montsant treballa molt per projectar-se a l'exterior, per mantenir bones relacions amb la premsa. La DOQ Priorat no ho fa, perquè ja la coneixen.

01:20:27- És com si ja estiguessin consolidats, no?

01:20:30- Perquè hi ha empreses que superen la marca.

01:20:33- Hi ha empreses que superen la marca, aquí encara no.

01:20:35- Han estat missatgeres de la marca.

01:20:38- Estan per damunt de la marca?

01:20:40- Sí, sí, hi ha 10 o 12 referències que estan molt per damunt de la marca Priorat.

01:20:52- Jo he sentit a dir en una reunió, “a mi no em fa falta ser del Priorat, siestic aquí és perquè vull que anem tots a una, si no jo marxo d’aquí”.

01:21:12- Al Priorat hi ha gent que no li cal pertànyer a la DOQ Priorat, perquè ja en formen part.

01:21:32- És una mena d’assegurança que et fa pujar el preu del vi, tan sols pel fel que aparegui a l’etiqueta l’enunciat DOQ Priorat o DO Montsant.

01:21:34- I si ens declaren Patrimoni de la Humanitat ...

01:21:44- He estat revisant el document de la candidatura, i em fa la sensació que la Carta del Paisatge del Priorat hi té un paper fonamental. La Carta del Paisatge ha estat l’excusa per fer un document tècnic que, al seu torn, us ha servit per dotar d’arguments la vostra candidatura a Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO?

01:22:32- No ben bé, la veritat és que no hi ha hagut una estratègia molt premeditada des del principi. La Carta del Paisatge del Priorat va sorgir a partir del Pla comarcal de desenvolupament rural. Aquí es va veure que el paisatge del Priorat tenia un valor molt important, a nivell socioeconòmic de cara a augmentar el valor afegit dels productes. Com que es considerava un valor important de la comarca, s’havia de fer alguna cosa per, a com a mínim, mantenir-lo, i per a gestionar-lo d’alguna manera. A partir d’aquí va sorgir la Carta del Paisatge del Priorat.

01:25:02- L’altra qüestió, la de promocionar la Candidatura del Paisatge Cultural de la Humanitat, va ser una idea que va sorgir bastant més tard, just quan vam veure que era el moment oportú per fer un salt qualitatiu amb les nostres aspiracions.

01:25:42- La Carta del Paisatge vindria a ser l’aval que certifica que aquesta comarca, de cares a la UNESCO i al món sencer, gestionarà el seu paisatge de la forma més adequada possible d’acord amb els valors que té.

01:26:30- I què me’n dieu del procés de participació inherent a la Carta del Paisatge?

01:26:33- De la Carta del Paisatge hem completat les dues primeres etapes, la diagnosi i la declaració d’intencions. Ara, hi ha dues empreses que estan a concurs per adjudicar-se el procés de participació.

01:27:08- Això es fa en qualsevol procés d'avui dia.

01:27:26- La participació és per decidir, no per opinar, ni per legitimar una acció política.

01:27:38- L'associació PRIORITAT, és a dir, l'entitat que impulsa el tema de la UNESCO, ha demanat també un ajut per fer un pla de participació. La idea és que el pla de participació i la Carta del Paisatge avancin paral·lelament per així trobar-se al final del procés. Nosaltres estem convençuts que els requisits de la UNESCO exigeixen un pla de gestió. I que el pla de gestió ha de ser la Carta del Paisatge. Per tant, no pot ser una carta de no-res, la Carta del Paisatge ha de ser una carta ambiciosa, ja que, en cas contrari, els de la UNESCO ens diran que no arriba enlloc. El que justifica que aquesta Carta sigui ambiciosa és la candidatura. I a l'inrevés.

01:28:18- O sigui, la candidatura afegeix pressió per tal que es faci una carta amb cara i ulls?

01:28:20- D'alguna manera sí.

01:28:23- Per a nosaltres, principalment.

01:34:33- El que teniu entre mans no es pot quedar en un document institucional. El que compta, és doncs, la candidatura de la UNESCO?

01:34:40- O ho fem bé, o la Carta del Paisatge no serà el pla de gestió de la candidatura de la UNESCO i n'hauem de fer una altra.

01:43:43- Per a vosaltres, què és una marca?

01:43:53- Alguna cosa que identifica el territori.

01:43:56- Alguna cosa que identifica a alguna cosa, que ofereix una possibilitat de negoci.

01:44:02- I quina és la vostra marca?

01:44: 12- La marca és alguna cosa que dóna beneficis, si no desapareix.

01:44:13- A la nostra manera, l'única marca que podem tirar endavant aquí és el nostre territori i el que en sorgeix d'aquí.

01:44:21- O sigui, el vostre territori és la vostra marca. És també la vostra principal singularitat?

01:44:23- Hi ha llocs on la seva marca és la platja. La nostra marca és el territori perquè al Priorat no tenim indústria.

01:45:04- La marca sempre té aquesta connotació mercantil?

01:45:12- No, no necessàriament.

01:45:30- Vosaltres, quan dieu marca, en què penseu? És un identificador de les singularitats d'un territori?

01:46:06- Hi ha dues diferenciacions, marca comercial i marca de territori.

01:46:30- En comptes de preguntar-vos què és una marca, us demano quins han de ser els seus usos.

01:46:32- Ha de servir per identificar. La marca el que fa és sintetitzar tot un conjunt d'ingredients que tu creus que són els fonamentals per identificar un producte, un territori, una idea o uns valors. I la marca és la mínima expressió llegible per expressar això que persegueixen els publicistes.

01:47:13- El vi és una marca que ven territori.

01:47:42- El que posa en valor el vi també és el territori.

01:47:48- És una cosa que passa amb les marques i el territori. És a dir, la marca Priorat, en sentit genèric, s'utilitza per identificar el seu producte, però amb el vi això no es pot fer. Perquè hi ha DO Priorat, marca registrada, que, per exemple, impedeix que els pobles del Baix Priorat que produeixen vi a la DO Montsant, o els pobles d'Ulldemolins o de Cornudella que produeixen vi, no puguin posar a l'etiqueta el nom del poble i entre parèntesi "Priorat", perquè com que "Priorat" coincideix amb la paraula d'origen, no tenen la possibilitat de posar el nom de la comarca on estan. Ni Catalunya tampoc. Però, fins i tot, quan es va constituir la DO Montsant, aquesta es va

registrar com a marca, i llavors va donar-se la gran paradoxa que els vins produïts a la Noguera del Montsant, que pertanyen a la DO Priorat, no poden etiquetar com a "Noguera del Montsant", perquè Montsant és la marca. S'han apropiat del nom geogràfic del poble.

01:49:23- A partir de l'aparició de les denominacions d'origen els noms comercials coincideixen els noms amb els noms geogràfics.

01:51:09- Cada vegada que surt un celler del Montsant dient que és del Priorat, està fent publicitat de la DO Priorat. Tot és molt confús, però ells no ho veuen així.

01:51:21- La DOQ Priorat té una coherència geogràfica més o menys clara. La DO Montsant és tota la resta.

01:51:23- A més a més, hi ha Siurana, la DO de l'oli, que se'n va molt lluny (limitació geogràfica) fins arribar a la província de Barcelona.

01:53:00- Jo em refereixo a la marca com un segell, com una denominació, com un posicionament, com una diferenciació.

01:53:12- Des d'un punt de vista territorial, Priorat és una marca.

01:53:14- Del vostre territori n'heu fet una marca?

01:53:16- Sí, en certa manera es pot dir així.

01:53:21- Esteu a redós d'aquesta marca? Com és possible que gent que fa el vi a la terra no hi pugui posar aquest nom perquè és una marca registrada?

01:53:52- Això són històries, arriba un moment que en passes. Quan tu vas fora, parles en genèric del Priorat.

01:54:52- Per exemple, una cosa que odio, són els tòpics, que també va de marques. L'últim reportatge del Priorat a la revista *Descobrir Catalunya*, presentava el Priorat com la Toscana Catalana.

01:55:04- Per què estem capficats en construir un espai temàtic de les coses?

01:55:07- I també a etiquetar!

01:55:14- El Montsant, és el Montserrat del Sud. Per què no diuen el Priorat italià? A que a ningú se li acudirà? Això té una part pejorativa i negativa, que és la de posar

etiquetes, digues-li marques. Hi ha una part de reduccionisme en tot plegat que em molesta.

01:55:41- La majoria de gent que llegeix això no coneix ni la Toscana ni el Priorat, es queda igual o bé idealitza el territori, i es pensa que el Priorat ha de ser una cosa molt bonica, perquè la Toscana ho és.

01:56:23- Per acabar, m'agradaria recuperar una frase que apareix a la pàgina 54 del document de candidatura: "és obvi que la inclusió del Priorat en la llista del Patrimoni Mundial comportarà automàticament nombrosos beneficis en termes de reconeixement internacional, imatge i prestigi, és, en definitiva una distinció que honora al territori i al país que la rep. D'altra banda, volem remarcar que l'objectiu de la nostra candidatura no es limita a la inscripció". Voleu utilitzar la Candidatura del Priorat a Patrimoni Cultural de la Humanitat com si fos una marca?

01:57:06- No.

01:57:15- És per protegir la marca que tenim, no volem perdre-la.

01:57:23- Això n'és una part. És molt més simple i va més enllà. Ho hem dit sovint, cada vegada més, a pertot arreu. La candidatura és un projecte que té sentit per ell mateix, independentment de si s'aconsegueix o no. Allò interessant per a nosaltres és el procés. Si en el procés aconseguim que la gent s'ho cregui, tant se val si obtenim el reconeixement o no. El que pretenem és que aquest territori funcioni d'una determinada manera i amb un model determinat, el que necessitem és que la gent s'ho cregui.

01:58:07- És l'objectiu, és la marca que no volem que falli.

01:58:16- Hem d'evolucionar mitjançant la potenciació de les singularitats del territori i de la seva gent.

01:59:25- Si no li voleu dir *marca*, es pot considerar una fixació i/o una projecció de la vostra identitat?

01:59:31- Sí, també. A més a més, hi ha territoris o hi ha projectes de candidatura que han fracassat perquè només importava la marca. Jo penso que, en aquest sentit, el fet de no només perseguir la marca ens beneficia.

02:00:02- La marca representa un fi de trajecte?

02:00:08- Sí, la marca és importantíssima.

02:00:10- De la marca en depèn l'agricultura de qualitat, de que els pagesos puguin viure de la terra, i del turisme de qualitat, bàsicament en un 80 o 90 %. Per tant, la marca és important perquè permet donar-te a conèixer al món. Sobretot per atreure el turisme que tu vols captar. La marca et permet vendre els teus productes. Volem serveis turístics de qualitat i productes agrícoles de qualitat per continuar sobrevivint.

02:01:00- El procés de candidatura comporta tot un conjunt d'activitats i d'accions per donar-li coratge, per portar-la a terme.

2.3. La vall de Camprodon: la Carta del Paisatge

Llanars (Ripollès, Girona), 7 de setembre de 2010

00:08- La Carta del Paisatge de la vall de Camprodon ha estat l'excusa tècnica per engegar un projecte d'unió d'interessos que ha acabat cristal·litzant en la creació d'una cooperativa? O bé ha estat l'excusa tècnica per engegar una inèrcia en el territori que en bona mesura és identitària?

00:56- La Carta del Paisatge és fruit de moltes coses, però crec que respon a una realitat en la qual es donen aquests elements d'unió. La Carta no és el motiu pel qual hi ha identitat de territori. Segurament, si no hi hagués identitat de territori no hagués existit la Carta. La Carta en si no és l'origen de la Cooperativa, si no que la Cooperativa és fruit de la dinàmica de relació entre entitats, i de la idea "si treballem junts aconseguirem objectius més llunyans". La Carta és un element més d'aquesta unió identitària.

02:05- La Carta és un instrument. També podem dir que una eina és un parc natural. Una figura de protecció. La diferència més important que hi ha entre un parc natural i la Carta del Paisatge és que la Carta és un instrument de conservació. Va tant enllà o es queda tant curta com volen els agents del territori. Si aquesta Carta ha anat tant enllà i s'està desplegant és perquè es donen les condicions que es preveien. Si no s'haguessin donat aquestes condicions potser s'hagués quedat dins d'un calaix.

02:40- Queda clar que hi ha una identitat, però, precisament per la naturalesa de concertació social i de consens que es troba inherent a la Carta del Paisatge, es produeix una mena d'atomització identitària? Hi ha una renovada reivindicació del territori?

03:01- Jo crec que no.

03:06- Jo penso que a tota la vall hi ha un sentiment de pertinença, d'existir com a comarca pròpia, de ser una comarca consolidada, però jurídicament i políticament no ho som, però internament, quan parlem de la vall de Camprodon, parlem de la nostra

comarca. Aquí hi ha tots els nostres agents i així la considerem. La identitat hi és, però la Carta del Paisatge ens ajuda a lligar-ho tot, per així fer un embolcall per, a partir d'aquí, projectar més la nostra identitat, la nostra peculiaritat dins del territori.

04:04- Jo penso que sempre hem estat una comarca de fet. Així com els matrimonis. Nosaltres som una comarca de fet, històricament ha estat així. La prova n'és que, encara que ens hagin titllat de ripollesos, geogràficament moltes relacions les mantenim amb la Garrotxa, més que no pas amb el Ripollès.

04:24- Aquesta és una circumstància molt curiosa que es dona també al Lluçanès, que és una subcomarca.

04:32- Exacte. Tenim una anella de relacions de territoris sense estat molt interessant amb el Lluçanès i amb el Moianès. Tenim un conjunt de complicitats amb territoris similars que no disposen d'un reconeixement administratiu. Crec que en el desenvolupament dels territoris arriba un moment en què les divisions administratives queden obsoletes, per sobre de la pertinença a un territori, ja que per condicions geogràfiques, per història i per un seguit d'elements que acaben configurant la seva identitat, mereix un reconeixement que va més enllà d'una divisió administrativa limitadora.

06: 12- La geografia és molt contundent aquí.

06:18- La geografia marca molt el territori d'aquí.

06:20- La vall de Camprodon, per si mateixa, ja és un producte.

08:45- L'Observatori del Paisatge en tractar específicament el paisatge de la Vall de Camprodon, ja us està dotant d'una certa entitat i especificitat identitària. Estem parlant de Llanars, Camprodon, Molló, Sant Pau de Segúries, Setcases i Vilallonga de Ter, tractats autònomament.

09:13- Paisatgísticament és una unitat.

09:15- Podem començar a treballar a partir d'aquí.

09:18- A més a més, també hi ha una mancomunitat. Ha funcionat menys, però fa molts anys que hi és.

01:25- En aquesta terra hi ha paisatge, persones i productes.

11:13- La Carta ha estat important per la Mancomunitat. Crec que ha representat el primer instrument organitzat de planificació que ha tingut a la seva disposició la Mancomunitat. Esdevé la concreció d'un primer patró a partir del qual treballar. D'alguna manera, ha servit una miqueta per fixar un horitzó i anar cap allà, treballar per allò, per aconseguir un objectiu estratègic únic. De fet, la Carta és un pla estratègic. D'alguna manera, ha servit per posar en mentalitat de planificació i d'organització a un conjunt de persones i territoris.

12:37- Tinc la sensació que per mitjà de la Carta del Paisatge us heu retroalimentat positivament. Teniu un document rigorós a la vostra disposició que contempla la vall de Camprodon i tota la seva singularitat i, paral·lelament, existeix una administració pública (Mancomunitat de la vall de Camprodon) que permet vehicular-ho tot plegat.

13:23- És un entitat pública, és un ens local supramunicipal, és una entitat jurídica pública governada pels polítics municipals.

13:38- Els recursos provenen dels sis municipis i del finançament puntual dels projectes. No té una font de finançament regular, com l'estructura habitual d'una administració. Funcionem com una administració pública (pressupost, selecció de personal, etc.)

14:23- Hauria d'haver-hi moltes més mancomunitats a Catalunya, sobretot a les zones on hi ha pocs habitants, pocs recursos i molta extensió de territori. Municipis mancomunats gestionen millor els serveis d'un espai geogràfic.

14:57- Seria una bona fórmula per assolir l'equilibri territorial.

22:17- Dieu que la vall de Camprodon ja és un producte. Què heu volgut dir amb això?

22:24- Som un producte que es ven fàcilment. És a dir, des del Dr. Robert, a principis del segle, que es va iniciar el turisme aquí. Tot això ha anat creant una sensació de què som un producte. Som un producte que, per exemple, ven patates de la vall de Camprodon, i té èxit.

23:16- Som una gent molt curiosa. Per començar, hi ha una quantitat de gent pràcticament analfabeta estudiosa d'alguna cosa que costaria de trobar en d'altres llocs. Hi ha una quantitat d'associacions i entitats per càpita increïble, hi ha un teixit , a part de l'administració, que té importància i que l'administració té en compte.

25:10- Hi ha voluntaris de molts sectors que fan la feina sense afany de lucre.

25:20- Crec que és una virtut, no és una carència de l'administració. L'administració és una maquineta que ha de resoldre les situacions subsidiàriament. La vall de Camprodon és una marca que està present en l'imaginari col·lectiu de Catalunya, no cal que fem publicitat per dir on està la vall de Camprodon. Hi ha territoris que sí, però la vall de Camprodon, o bé Camprodon i el seu voltant, tothom sap on està.

26:30- D'on prové aquest imaginari tan important associat a la vall de Camprodon?

26:34- Una mica de tot el que estàvem dient.

26:38- Fa més de cent anys que és un poble turístic de muntanya. Quants anys fa que la Cerdanya és turística? Menys que la vall de Camprodon.

26:55- I a més a més, té un afegit, té una marca de qualitat atès que va ser una destinació turística de classes benestants en un moment en què el turisme era una activitat molt nova. Aquí s'inicia el concepte del lleure, associat a un temps extra i a uns diners que es podien gastar. Camprodon s'associa a aquest perfil.

27:30- Vostè es refereix al concepte d'estat del benestar associat al de vacances pagades.

27:32- Aquí era molt diferent.

27:40- Les vacances pagades són un dret. I joestic parlant precisament del valor que té que siguin les famílies benestants les que vulguin venir a la vall de Camprodon. De cop i volta, el territori es projecta cap a un lloc on no t'hi pot posar ningú. És el fet que vingui algú, parli de tu (boca-orella) i et posi allà.

28:10- La gent que venia amb molts recursos no va comprar el territori d'aquí, només va comprar petites parcel·les. Les grans compres s'han fet després, quan ha vingut en Serrat, en Jané, etc.

28:54- Estaríem d'acord en afirmar que la *Vall de Camprodon* és una marca implícita?

28:56- Segur.

29:01- Per a vosaltres què és una marca?

29:08- Això és una signatura!

29:15- Quan en sentiu a parlar què us passa pel cap?

29:19- La marca és amb el que pots anar arreu del món i amb allò saben qui ets, d'on ets, què fas o què tens.

29:28- Per tant, és un tret distintiu?

29:30- Segur!

29:31- És com la marca Barcelona?

29:32 - No és un tret distintiu, és un emblema, és un símbol d'una cosa que hi ha al darrera. En si no és un tret distintiu.

29:43- És com l'anagrama d'una empresa, quatre colors pintats en un paper que diuen moltes coses.

29:45- Algunes diuen moltes coses, però d'altres...

29:52- Com es manifesta la marca implícita de la *Vall de Camprodon*?

30:01- Paisatge, caràcter.

30:15- El caràcter propi de la seva gent.

30:18- Paisatge i geografia, les dues coses.

30:26- El caràcter és efecte del paisatge. El caràcter el fa el paisatge. El fet de tenir uns Pirineus molt suaus però traïdors ens fa estar alerta.

30:39- Et fa admirar el paisatge i, al mateix temps, estar previnguts.

31:20- Hi ha un seguit de decisions adoptades per la gent d'aquí i de fora, per exemple, el tema del Dr. Robert, que donen valor a la marca de la *Vall de Camprodon*.

32:51- La marca, doncs, és una qüestió latent? No us ha interessat comercialitzar excessivament la vostra identitat transformada en una marca?

33:07- Aquí hi ha una frase que diu molt la gent que no són del sector terciari: “ja els tenen fets”. Realment, durant molt temps, vendre el territori no ha interessat gairebé a ningú, ja que els que estaven al sector terciari tenien més clients que els que necessitaven i els altres sectors també se’n beneficiaven.

33:42- Sense fer res la gent ja venia.

33:47- Una mica pels orígens, pel Dr. Robert, etc.

33:55- No hem hagut de vendre mai res. Una altra cosa és el moment actual, en què els mercats són molt competitius.

34:02- Aquí és a on vaig.

34:03- La vall de Camprodon és una destinació madura i, si badem, se’ns podrà. Hem d’innovar, hem de crear producte turístic sostenible, equilibrat, participat i moltes d’altres coses. Hem de saber com gestionem aquest territori, en el que vivim i del que vivim. És el que dèiem el dia de la presentació de la Carta. Nosaltres volem proposar en un model molt clar que signifiqui no devorar el territori sinó mantenir-ne els seus trets de qualitat, és casa nostra. Què volem? Turisme de negocis, turisme de senderisme o turisme familiar? Tot s’ha d’anar definint. Hem de tenir una mirada moderna.

35:28- Hem de procurar que els pagesos puguin viure i que es pugui recuperar el sector ramader, que hi hagi cabuda pels boletaires, entre d’altres.

35:41- Tothom té clar que una marca no representa la venda indiscriminada del territori, que va més enllà, transcendeix del sector comercial per esdevenir un tret diferencial. Una altra cosa és com es desplega...

36:05- És el mateix del que dèiem de la Carta, que també és un instrument, depèn del que hi ha al darrere, de la voluntat de la gent implicada.

36:12- El que passa, és que en un context de competitivitat territorial cada vegada més clar, en un escenari on la construcció ja no és el motor econòmic, s'han de buscar recursos perquè la gent es quedi en el territori. Una de les accions més clares és el turisme. Llavors, com posar en valor o fer visible una marca? A vegades acaba sent un foc d'artifici. Parlo de la marca en el sentit d'oferir una sortida a la necessitat de posicionar i diferenciar els territoris. Quina diferència hi ha entre una marca comercial i una marca de territori? Estem d'acord en afirmar que la vall de Camprodon és una marca implícita de territori?

37:10- Sí, tot i que també pot ser una marca explícita.

37:20- Jo acabo de dir que se'ns ha passat l'època del "ja estan fets".

37:21- I llavors, com la faríeu explícita? Quina campanya d'estratègia posaríeu en marxa? Com ho activaríeu?

37:40- La Carta ens planteja un conjunt d'activitats per anar-ho activant.

37:50- Amb l'arribada a les escoles, amb les ordenances municipals, etc.

37:55- Moltes activitats van sorgir de les entitats a partir d'un procés participatiu. Va haver-hi moltes propostes de les entitats i de la gent de la vall. La Carta ofereix un seguit de camins que poden donar molt de joc en els propers 10-15 anys.

38:38- El paisatge és una màquina que ens ha de permetre garantir una prosperitat per aquesta terra. Nosaltres, que tenim aquesta gallina tant guapa, hem de vendre només els ous i no la gallina, i ens hem de quedar algun ou, la gallina ben cuidada, són els ous els que han de marxar, però la gallina s'ha de quedar.

39:05- Estem parlant, per exemple, de la posada en valor de l'intangibile geogràfic, dels valors espirituals del vostre territori...

40:04- Però hi ha més elements. Una miqueta és el que dèiem abans, de les persones, de les maneres de fer i dels productes. Perquè el territori són més coses a part del paisatge. Les persones condicionen el paisatge, perquè si no, no tindríem les pastures. El paisatge és el final d'una equació anomenada cultura.

40:24- Segur? Sí, el paisatge cultural.

40:31- Com pots donar visibilitat a un territori? Ho pots fer mitjançant la disposició de productes turístics de qualitat o bé venent patates en silenci. Evidentment, em refereixo als productes de les persones i de la terra. Hi ha una cosa que em sorprèn molt últimament, treballant sobretot el tema dels productes des de la cooperativa: les trumfes són de la vall de Camprodon, en canvi el poltre és de la muntanya del Ripollès. És molt curiós, ja que tothom sap que el poltre no ve de la vall de Camprodon, i, en canvi, la gent en diu «poltre de la Vall de Camprodon», encara que aquesta sigui una marca certificada. Són també els productes els que fan el territori. Mitjançant els productes de qualitat, fets amb una filosofia al darrere, també vens el territori. El paisatge és el resultat d'una equació que es diu cultura.

41:55- Tot va lligat, els tangibles i els intangibles. De fet, les classificacions i les divisions a vegades són molt arbitràries. El fet de separar el patrimoni natural del cultural no deixa de ser una convenció occidental. La majoria de cultures del món no estableixen aquesta divisió. Els excursionistes, quin benefici tangible treuen de les excursions? Podríem dir que fan salut, que gaudeixen de la bellesa, del silenci, del cant dels ocells. Moltes coses es troben a la frontera entre el que és tangible i el que és intangible. Jo penso que l'aproximació és holística. El paisatge, com a concepte, té aquesta virtut, que ho abasta tot. Són dos termes molt elàstics, tant el de paisatge com el de territori. Però el paisatge conté tots els elements naturals, culturals i econòmics d'un territori. Tots hi tenen cabuda, i només s'expliquen per la interacció entre tots ells.

44:44- M'agradaria reprendre un tema que no hem acabat de resoldre. És el de marca de territori i marca comercial. Quines diferències essencials considereu entre ambdues tipologies de marca?

44:58- Jo em pregunto: si no tinc en ment la part comercial, per què necessito fer una marca de territori?

45:05- És el què dèiem abans, no cal que una marca tingui només una vocació comercial, potser només som nosaltres.

45:12- Potser després ningú s'ho plantejaria que té una marca.

45:15- Vosaltres la teniu.

45:17- És una identitat.

45:18- Nosaltres no tenim una marca, tenim una identitat. Una altra cosa és que diguis que això ho associo amb una marca. Això és una marca que no s'ha creat comercialment. Es tracta d'un valor, és un patrimoni que tenim, que, en un moment donat, es pot transformar en una marca comercial. Quan diem *Trumfes de la Vall de Camprodon* no ho diem per qualsevol cosa.

45:47- Quan es parla de galetes Birba tothom les relaciona amb Camprodon. Si ens mirem els primers anagrames de les galetes Birba, veurem que hi apareix el refugi vell.

48:40- La Birba, en aquella època, va agafar "la Sagrada família dels excursionistes". És una marca comercial que s'aprofita de l'entorn que l'envolta.

49:13- És interessant saber què pots vendre, saber què vols vendre i com ho has de fer per poder preservar la gallina. No ha de ser una disbauxa.

49:26- Quan s'ha venut i prou, s'ha destruït tot.

49:32- Un exemple clar és la Costa Brava, que s'ha venut tota la gallina.

49:55- Queden trossets, quatre racons. En global, s'ha trinxat el territori.

49:58- S'han venut la gallina.

49:56- Allò que deies abans és important, quan feies referència a un destí podrit, aquí no ho és, la Costa Brava sí, en gran part. Serà molt difícil redreçar la situació. És molt més fàcil evitar que redreçar. A més de la qüestió material, s'ha de tenir en compte la degradació social que s'hi troba implícita.

52:15- Si a Camprodon la gent hagués entrat massivament com a la Costa Brava, ja en parlariem d'on seríem ara. El problema de la Costa Brava ha estat la massificació.

52:32- Fem el símil amb la gallina. Van veure la gallina dels ous d'or en el turisme.

52:49- Hi ha un cas molt curiós, és el de la Garrotxa. En el seu moment, tenia la renda més alta de Catalunya, i, com que no li calia el turisme, no hi havia res adreçat a aquest sector. Tot va canviar gràcies als volcans i als seus espais naturals, a partir dels quals es parla de la Garrotxa turística.

53:33- El Parc ha estat capaç d'impulsar la Carta de Turisme Sostenible per mitjà d'un concert entre els agents públics i privats de tota la comarca. Aquesta és una pràctica no habitual en aquest país.

54:00- Una cosa bona que té la Carta Europea de Turisme Sostenible és que ofereix una visió estratègica, i cada cinc anys t'avaluen, es reajusta.

59:29- Per on passa el desenvolupament futur de la vall de Camprodon?

59:30- Pels sectors primari i terciari. Hi ha hagut un procés en què s'ha anat perdent allò de l'economia pròpia d'estar aïllats i s'ha anat empobrint el teixit econòmic i social. El desenvolupament local passa per l'equilibri dels sectors. El desenvolupament i la recuperació del sector primari, passa, per una banda per un sector terciari que entengui i incorpori al sector primari en la seva activitat, i, per altra banda, per un sector primari que entengui que el sector terciari també ajuda a viure en el territori. Aquí hi ha un diàleg interessant, que existeix. Per tant, el desenvolupament passa per un equilibri entre aquests dos sectors. Enmig de tot plegat, s'hi troba la gestió del territori.

1:02:06- El que no pot ser és que deixem que els pagesos vagin caient i que, alhora, contractem jardiniers perquè ens vinguin a cultivar els camps.

1:02:15- Hem de mantenir els pagesos.

1:04:38- La política agrària europea ha tingut un impacte molt negatiu en les activitats del sector primari, i en les àrees de muntanya, ja que ha afavorit la intensificació. La dificultat rau en el manteniment i la recuperació de la ramaderia extensiva a les zones de muntanya. És una de les grans apostes que fa la Carta del Paisatge de la vall de Camprodon.

1:06:07- Una de les oportunitats de reequilibri tant territorial com paisatgístic seria la ramaderia extensiva. Estem parlant d'unes 6.000 hectàrees de pastures potencialment recuperables, de pastura ovina. Això té una incidència paisatgística enorme i una incidència econòmica i cultural significativa. Implica la producció de carn de qualitat, la possibilitat de produir formatges de qualitat de marca local. Es tracta d'un àmbit que

ha estat decadent a les últimes dècades, però que encara disposa d'un potencial recuperable. La vall de Camprodon era bovina. Moltes d'aquestes pastures no es poden mantenir sense ovelles.

1:07:01- La política agrària comunitària ha fet molt mal a la ramaderia extensiva.

1:10:01- La realitat a la muntanya és una realitat totalment diferenciada de les zones de plana. A la vall de Camprodon, estem entre els 1000 i els 3000 metres d'alçada.

1:23:20- Per tot el que hem parlat fins ara, diríeu que una marca de territori es construeix des de dins?

01:23:48- La marca ja està feta.

01:23:50- No podem opinar perquè ja la tenim.

01:23:53- Jo diria que la d'aquí no es va fer exclusivament des de dins el territori, una part es va fer des de dins i l'altra des de fora.

01:23:57- Mitjançant el turisme?

01:24:03- Sí, de forma involuntària.

01:24:10- Ningú parlava de marca.

01:24:12- Probablement, ha estat l'imaginari col·lectiu extern a la vall de Camprodon el que ha creat una imatge pròpia del territori. Crec que els de fora ens han ajudat més a ser la *Vall de Camprodon* entesa com a marca.

3. Activitat investigadora vinculada a aquesta tesi doctoral

Aquesta recerca inicia el seu camí l'any acadèmic 2005-2006, just quan començo els meus estudis de doctorat en Medi Ambient a la Universitat de Girona i en Comunicació Social a la Universitat Pompeu Fabra. En l'àmbit professional, a banda de la meua activitat principal, centrada actualment en la docència i la recerca a la universitat, també exerceixo de consultor *freelance* en comunicació territorial, cosa que m'ha permès, entre altres tasques, de col·laborar en la redacció del Pla de Màrqueting Turístic de Banyoles (2002) o bé ser coautor del Pla de Comunicació del Projecte d'Intervenció Integral del Barri Vell d'Olot (2009 i 2010). A banda d'això, he tingut l'oportunitat de vincular-me, en qualitat d'assessor extern, al projecte Territoris Serens (2009 i 2010), que en aquests moments s'està duent a terme a la comarca natural del Lluçanès.

Al mateix temps, la meua participació com a investigador vinculat al projecte de recerca (R+D+i) Nuevas Estrategias de Publicidad y Promoción de Marcas Turísticas Españolas en la Web (CSO 2008 - 02627), que es desenvolupa entre els anys 2009 i 2011, concedit i finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació (MCINN), m'ha permès establir xarxes relacionals amb altres investigadors i investigadores amb qui comparteixo interessos de recerca. L'investigador principal d'aquest projecte és el Dr. José Fernández-Cavia.

Per tant, aquesta annexió d'interessos acadèmics i professionals, units a una formació acadèmica de base en geografia i en comunicació, possibilita que la meua línia de recerca es vinculi genèricament a l'estudi de la comunicació del territori i específicament a les marques de territori.

A banda d'això, la influència en positiu exercida pels meus dos directors de tesi, el Dr. Joan Nogué i la Dra. Mònika Jiménez, cadascun d'ells adscrit a un àmbit de coneixement diferent (geografia i comunicació, respectivament), ha garantit el

repartiment equitatiu dels coneixements provinents d'aquestes dues disciplines acadèmiques.

Així mateix, al llarg d'aquests últims anys, també he tingut l'oportunitat de presentar a congressos i de publicar a revistes acadèmiques part de la recerca vinculada a aquesta tesi doctoral, en el que es coneix, en terminologia anglosaxona, com a *work in progress*¹²⁴ d'investigació. A més, he pogut escriure alguns d'aquests articles en companyia dels meus directors de tesi, cosa que m'ha ajudat, sens dubte, a canalitzar els objectius prioritaris de recerca d'aquesta investigació, una qüestió que, per a un investigador novell, no és gens banal ni senzilla.

Finalment, l'estada de recerca a Valparaíso (Xile) que durant el curs 2008-2009 em va concedir la Universitat de Vic, la qual es vincula directament al desenvolupament d'aquesta tesi doctoral, m'ha permès estudiar *in situ* la realitat d'una ciutat que és Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO. L'estudi es va portar a terme en col·laboració amb la Universitat de Playa Ancha (Valparaíso, Xile), sota la tutela del Dr. Felip Gascón, a qui agraeixo profundament els seus ensenyaments. Així mateix, aquest viatge a l'altra banda del món m'ha ofert la possibilitat de veure diferents maneres de viure i treballar, fet que, en definitiva, repercuteix positivament en el resultat final d'aquesta investigació.

A continuació es presentarà tota l'activitat acadèmica (llibres, capítols de llibre, articles en revistes indexades, contribucions a congressos, estades de recerca i participació en projectes competitius d'investigació) que ha transcorregut en paral·lel a la redacció d'aquesta tesi doctoral.

¹²⁴ En un procés d'investigació actualment és habitual donar a conèixer resultats progressius de recerca en congressos, com també publicar noves troballes reeixides parcialment, sobretot per la generació d'aportacions, en forma de comentaris i/o suggeriments, que altres investigadors i/o investigadores fan amb relació a la recerca de referència, fet que acaba enriquint sens dubte el discurs final de la investigació.

3.1. Llibres i capítols de llibre

- San Eugenio, J. (2008). Consideraciones en relación con los lenguajes de la comunicación entendidos como indicadores identitarios del paisaje. A R. Pérez-Amat, S. Núñez, i A. García (Eds.), *Comunicación, identidad y género* (pp. 192-200). Madrid: Fragua.
- Rizo, M. i San Eugenio, J. (2009). Aportaciones de la comunicación al estudio transversal del paisaje: Articulaciones conceptuales y propuesta de indicadores comunicativos para la evaluación de los paisajes. A C. García, i R. Gómez (Eds.), *Comunicación e interdisciplina* (pp. 223-258). Monterrey (México DF): Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Rizo, M. i San Eugenio, J. (2009). Aportacions de la teoria de la comunicació a l'estudi transversal del paisatge. A J. Nogué, L. Puigbert, i G. Bretcha (Eds.), *Indicadors de Paisatge. Reptes i perspectives* (pp. 300-320). Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya.
- San Eugenio, J. (Coord.) (2009). *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*. Girona: Documenta Universitaria.
- San Eugenio, J. (2009). Comunicació i territori. A J. de San Eugenio (Coord.), *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (pp. 41-60). Girona: Documenta Universitaria.
- San Eugenio, J. (2009). Delimitación de los elementos intangibles del paisaje. Una aproximación. A J. M. Feria, A. García, i J. F. Ojeda (Eds.), *Territorios, sociedades y políticas* (pp. 55-63). Sevilla: Universidad Pablo de Olavide i Asociación de Geógrafos Españoles.

3.2. Articles en revistes indexades

3.2.1. Àmbit LATINDEX, DIALNET

San Eugenio, J. (2006). La interpretación del paisaje como instrumento de comunicación con la sociedad. Aportaciones de la semiótica y de los procesos de participación ciudadana. *F@ro: Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información*, 4.

San Eugenio, J. (2009). Contribuciones comunicacionales a la puesta en valor del patrimonio paisajístico intangible. *F@ro: Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información*, 9.

3.2.2. Àmbit LATINDEX, REDALYC, DIALNET

San Eugenio, J. (2007). Comunicación organizacional y ciudadanía. Una propuesta de análisis: El Observatorio del Paisaje de Cataluña. *Signo y pensamiento*, 51, 118-129.

3.2.3. Àmbit LATINDEX, IN-RECS, CARHUS, DICE, ISOC, DIALNET, E-REVIST@S

San Eugenio, J. (2009). Aproximaciones al estudio de la interacción individuo-paisaje a modo de evocación comunicativa intrapersonal (1ª parte). *Área Abierta*, 23.

San Eugenio, J. (2009). Aproximaciones al estudio de la interacción individuo-paisaje a modo de evocación comunicativa intrapersonal (2ª parte). *Área Abierta*, 24.

3.2.4. ÀMBIT LATINDEX, IN-RECS, CARHUS, DICE, ISOC, REDALYC, DIALNET, DOAJ, EBSCO, E-REVIST@S

Jiménez-Morales, M. i San Eugenio, J. (2009). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(1), 73-84.

3.2.5. ÀMBIT LATINDEX, IN-RECS, CARHUS, DICE, ISOC, DIALNET, EBSCO

Jiménez-Morales, M. i San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer: revista de estudios de comunicación*, 14(26), 277-297.

3.2.6. ÀMBIT LATINDEX, IN-RECS, CARHUS, DICE, ISOC, DIALNET, EBSCO, SCOPUS, E-REVIST@AS, GEOBASE, URBADOC

Nogué, J. i San Eugenio, J. (2009). Pensamiento geográfico *versus* teoría de la comunicación. Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 55, 27-55.

3.2.7. ÀMBIT LATINDEX, IN-RECS, CARHUS, DICE, ISOC, DIALNET

Nogué, J. i San Eugenio, J. (2010). Teoría de la comunicación y paisaje. Las geografías del sujeto y la perspectiva interpretativa de la comunicación. *Doxa Comunicación: Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 10, 13-34.

3.2.8. ÀMBIT ISI (SOCIAL SCIENCES CITATION INDEX), LATINDEX, REDALYC, SCIELO, DOAJ, ELSEVIER (GEO ABSTRACT)

Nogué, J. i San Eugenio, J. (2011). (En premsa). The Communicative Dimension of Landscape. A Methodological Proposal. *Revista de geografia Norte Grande*, 48.

3.3. Contribucions a congressos

San Eugenio, J. (2006). La Interpretación del paisaje como instrumento de comunicación con la sociedad. Aportaciones de la semiótica y de los procesos de participación pública. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Nuevos retos en comunicación: Tecnología, empresa y sociedad* (pp. 552-563). Zaragoza: Universidad San Jorge; Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores de la Comunicación y Asociación de la Prensa de Aragón.

San Eugenio, J. (2007). La Delimitación de los elementos intangibles del paisaje: Indicios de comunicación. A AGE. *La geografía en la frontera de los conocimientos. Actas del XX Congreso de Geógrafos Españoles*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, Asociación de Geógrafos Españoles i Universidad Pablo de Olavide.

Jiménez-Morales, M. i San Eugenio, J. (2008). Construcción y reconstrucción de identidades territoriales y promoción turística. La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca. A AE-IC. *Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Santiago de Compostela: AE-IC.

San Eugenio, J. (2009). Comunicar la ciudad desde el paisaje. Hacia una teoría del *landscape branding*. *Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas. Icono*, 14(A3), 345-355.

Fernández-Cavia, J., Díaz, P., San Eugenio, J., Gascó, M. i Huertas, A. (2010). La comunicació de marques turístiques a través de la web. Calidad y eficiencia de los sitios electrónicos españoles de marcas de territorio. *Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Comunicación y desarrollo en la era digital*. Málaga: Universidad de Málaga y AE-IC.

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Gómez, L., Gascó, M., Pedraza, R., Bonilla, S., Villaescusa, E., Díaz, P., Huertas, A., Torres, T., Lozano, N., San Eugenio, J., Míguez, M.I., Sicilia, M., Martín Barbero, S. (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos. *Actas del VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC 2010)*. Málaga: Escuela Universitaria de Turismo, 333-351.

3.4. Estades de recerca

Universidad de Playa Ancha (Valparaíso, Xile). Desenvolupament del projecte *Ciudades Patrimonio de la Humanidad y construcción identitaria de territorios*, sota la tutela del Dr. Felip Gascón. Temps d'estada: 1 mes (maig-juny de 2009). Finançament: Àrea de Recerca OTRI-OTSE de la Universitat de Vic.

3.5. Participació en projectes competitiu d'investigació (I+D+I)

Membre del projecte d'investigació *Nuevas estrategias de publicidad y promoción de marcas turísticas españolas en la web*. Investigador principal: Dr. José Fernández-Cavia (Universitat Pompeu Fabra). Projecte oficial del Ministeri de Ciència i Innovació (MCINN) amb número de registre CSO2008-02627. Any inicial: 2009 i any final: 2011. Assignació pressupostària: 146.168 €uros. Nombre total d'investigadors/es: 14. Paraules clau: publicitat, relacions públiques, turisme, web.

3.6. Altra producció acadèmica

San Eugenio, J. (2008). Comunicación y territorio. A Institut de la Comunicació, *Portal de la Comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Obtingut 23/07/10 de

http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=36

