

# Revista Iberoamericana de Turismo



MINISTERIO  
DE ASUNTOS EXTERIORES  
Y DE COOPERACIÓN



## PAISAJE O PAISAJES?

Ester Noguer Juncà

Doctoranda em Turisme, Universitat de Girona, España.

E-mail: [esternoguer@gmail.com](mailto:esternoguer@gmail.com)

### Resumen

El concepto paisaje combina dos elementos clave: espacio y percepción. Esta realidad supone que el paisaje relaciona medio natural y sociedad. De las múltiples lecturas sobre la definición de paisaje, se desprende que el paisaje es una construcción geofísica y social, en cuya valoración e interpretación influye tanto la percepción individual como la colectiva.

**Palabras clave:** Paisajes. Sociedad. Ecología. Marketing. Símbolo. Medio ambiente

## 1 INTRODUCCIÓN

La evolución del territorio no se produce en un espacio sin atributos, sino sobre el escenario histórico de las actividades sociales. El territorio, además de ser el apoyo físico, contiene la explicación del desarrollo de las sociedades a lo largo de los años. El territorio, y lógicamente el paisaje, son unas formaciones complejas, que integran numerosos y variados componentes.

Todavía hoy, la gestión, ordenación, identificación y análisis del paisaje es un ámbito de trabajo muy controvertido puesto que es la suma de múltiples elementos e interpretaciones. El paisaje es un concepto estudiado y analizado por disciplinas tan dispares como la geografía, las ciencias ambientales, la sociología, la antropología, el marketing... y cada una de estas disciplinas mira el paisaje de manera diferente.

A pesar de lo expuesto en el párrafo anterior, habría que plantearse si sería posible una lectura integral, si se podría interpretar el paisaje como la suma de todas las miradas científicas que se proyectan sobre él.

A continuación, el artículo presenta como conciben el paisaje disciplinas como la sociología y la antropología, la simbología, la ecología y las ciencias ambientales, la geografía y el marketing.

## 2 PAISAJES SOCIALES

El paisaje se debe entender como una construcción social, como el fruto de una transformación colectiva de la naturaleza, y como el contexto cultural que proporciona información sobre las diferentes culturas y grupos sociales que han vivido, viven y vivirán en aquel territorio específico (NOGUÉ, 1985, 2005, 2007, 2008).

En las décadas de 1970 y 1980 algunos geógrafos europeos pusieron de manifiesto que quizá era necesario repensar la interpretación paisajística existente hasta el momento (la

interpretación de Carl Sauer y de la Escuela de Berkeley, que hacían una lectura de la base cultural de un espacio regional en función de las pistas encontradas por la naturaleza) puesto que esta idea se consideró demasiado vinculada a la investigación de la cultura material. Los geógrafos de los 70 y 80 del siglo pasado, consideraban el individuo en sí mismo como objeto de investigación, y sobre todo, prestaban atención a los aspectos sociales y políticos que, como consecuencia de la propia dinámica del “progreso social”, acababan reflejándose al paisaje (ROQUE DE OLIVEIRA, 1998). Las sociedades humanas han transformado a lo largo de la historia los originales paisajes naturales en paisajes culturales, que se caracterizan por unos elementos materiales –como las formas arquitectónicas o los tipos de cultivos- y por unos valores y sentimientos, que se plasman al paisaje. Así, los paisajes hacen visible las experiencias y las aspiraciones de los seres humanos (NOGUÉ, 2007).

Martínez de Pisón (2009) afirma “los paisajes son las configuraciones de los espacios geográficos que, además de ejercer funciones territoriales básicas, son capaces de tener intensas influencias morales y culturales. Enfocamos los paisajes como realidades inmediatas, puesto que enmarcan nuestras vidas y mantienen con nosotros un efecto de correspondencia. Esta relación puede ser solamente un sentido territorial utilitario, aunque muchas veces posee también una correspondencia cultural, que incluso, puede llegar a incorporarse en las perspectivas ideológicas”.

Nogué (2007) escribe “entendiendo, pues, el paisaje como una mirada, como una “manera de ver” y de interpretar, es fácil asumir que las miradas acostumbra a no ser gratuitas, sino que son construidas y responden a una ideología que busca transmitir una determinada forma de apropiación del espacio [...]. Así, el paisaje contribuye a naturalizar y neutralizar las relaciones sociales y la orden territorial establecidas [...]. En efecto, el paisaje es también un reflejo del poder y un instrumento para establecer, manipular y legitimar las relaciones sociales y de poder”.

Siguiendo este argumento, Roque de Oliveira (1998) declara “se poderosísima la fuerza que ejercen las posibles múltiples maneras que el poder tiene para apropiarse del espacio con el objetivo de intentar inscribir en él una imagen de sí misma. Esta “impresión” codificada al espacio –o a su paisaje- empieza para ser fiel a un determinado contexto cultural, incluido en el cuadro conjunto de la orden social correspondiente [...]. Se extraña el poder que, disponiendo de esta oportunidad, no caiga en la tentación de ejercer, a través de la manipulación del paisaje, el control sobre los otros o sobre la imagen que, en los otros, quiere dejar el paisaje en sí mismo”.

Nogué (2007) asegura “los paisajes se construyen socialmente en el marco de un juego complejo y cambiando de relaciones de poder, esto es de género, de clase, de etnia... de poder en el sentido más amplio de la palabra. La “mirada” es extraordinariamente compleja y en ella interactúan muchas identidades sociales diversas, y no sólo esto, sino que también influyen factores tales como la estética dominante en un momento y en un lugar determinado. En efecto, a menudo sólo vemos los paisajes que “deseamos” ver, es decir, aquellos que no cuestionan nuestra idea de paisaje, construida socialmente. Dicho de otro modo: buscamos en el paisaje aquellos modelos estéticos que tenemos a nuestra mente, o que más se aproximan a ellos”.

Tradicionalmente, se han establecido tres aplicaciones al concepto de “paisaje”. Los paisajes rurales, que son la plasmación de una economía rural y un legado del pasado. Los paisajes urbanos, que son los que expresan más densamente la historia, puesto que muestran múltiples valores culturales (como por ejemplo los monumentos), y al mismo tiempo, son unos escenarios activos donde tienen lugar las actividades cotidianas de los

habitantes de aquel casco urbano. Y los paisajes ligados a la vivencia personal del individuo, ya sea por experiencia directa o por fuentes secundarias (MARTÍNEZ DE PISÓN, 2009).

Actualmente, el paisaje urbano ilustra perfectamente el vínculo entre las relaciones de poder de los varios grupos sociales. Los nuevos agentes sociales han forjado oscuras redes espaciales que son territorios (y también sus habitantes) desconectados y marginados de un sistema cada vez más segmentado en estratos espaciales absolutamente distanciados unos de los otros (NOGUÉ, 2007).

Nogué (2007) explica “asistimos, efectivamente, a la emergencia de nuevos espacios urbanos como resultado de intensas dinámicas de metropolización y urbanización difusa y dispersa, que comportan transformaciones territoriales, ambientales y paisajísticas muy notables. La ciudad ha “explotado”, y como consecuencia, se ha producido una excepcional difusión y dispersión en un extenso territorio de los asentamientos de población, de las actividades económicas y de los servicios”.

En la cartografía occidental contemporánea se puede localizar, por ejemplo, paisajes de desolación (una de las múltiples consecuencias de una guerra entre territorios o grupos sociales y/o étnicos), ghettos, espacios urbanos con zonas inseguras y con unas condiciones de vida deplorables (muchas veces son áreas ocupadas por recién llegados o por las capas sociales más pobres), etc.

Nogué (2007) razona “los científicos sociales se han abierto a los procesos de exclusión social analizando las pautas que traen a la sociedad a excluir u oprimir (social y espacialmente) aquellos que, por impedimentos de todo tipos, se consideran o son considerados marginados. La definición más habitual de exclusión social habla del resultado de procesos y/o factores que impiden el acceso de individuos o de colectivos a la participación a la sociedad civil. El énfasis actual va más allá de los indicadores convencionales de pobreza (esencialmente económicos) e incorpora aspectos tales como el acceso a la justicia, al mercado laboral o a los procesos políticos, incidiendo siempre en el aislamiento social y espacial de estos individuos en relación a los cánones establecidos (...). Un ejemplo muy conocido y estudiado son los espacios de la comunidad gay: las zonas de contacto gay en espacios públicos se toleran mientras sea “invisible” (es decir, no molestas) y no incidan directamente en las pautas locales de uso tradicional. Ahora bien, cuando se transforman en unas prácticas abiertas y establecidas, y por lo tanto suficientemente visible como para ser identificada como una molestia pública, estos espacios y sus usuarios reciben la crítica vecinal, el acoso policial, condenando la identidad homosexual al aislamiento y a la clandestinidad. No obstante, no sucede así cuando la comunidad gay participa directamente en la promoción económica y cultural de la zona, garantizando el funcionamiento de restaurantes, cines y hoteles”.

De acuerdo con Roque de Oliveira (1998), el paisaje tiene una función narrativa implícita. El autor narra que signos, símbolos, iconos o cualquier otra forma de especialización simbólica se insertan al paisaje urbano, con el objetivo de reproducir la narrativa buscada por los grupos sociales dominantes.

Así, como se desprende de la lectura de las páginas anteriores, los sociólogos ven el paisaje como, en primer lugar, el producto que resulta de la construcción social y, en segundo lugar, como un agente social que actúa como referente y que modifica las sociedades.

Esta disciplina estudia los efectos sociales de la creación y modificación de paisajes, teniendo en cuenta que el paisaje es uno de los varios elementos que participa en la formación y mantenimiento de costumbres, ritos sociales, formas de vivir, etc.

Los sociólogos entienden que modificando el espacio (el elemento constructor) también se modifican las culturas (el elemento resultante). Un ejemplo de esta concepción

es la ley de barrios de Barcelona. Esta ley establece que en los barrios marginales de la ciudad, para evitar que acontezcan ghettos, se proyecten una serie de equipamientos culturales que faciliten la convivencia entre los diversos grupos sociales que residen en la capital catalana (como se ha hecho en el barrio del Arrabal con la construcción del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, y el Centro de Artes Santa Mònica).

### 3 PAISAJES SIMBÓLICOS

Siguiendo Nogué (1985), el paisaje, así como el turismo, dispone de una semiótica específica, es decir, existe un símbolo que actúa como nexo de unión entre un significante (un elemento) y un significado (aquello que expresa el significante).

El estudio de la semiología es perfectamente aplicable al análisis del paisaje puesto que el paisaje no se puede considerar un único objeto, sino, como muy bien dice Fremont (1974), “como un conjunto de signos que conviene interpretar, como un poema colectivo grabado sobre la Tierra. El paisaje no es un elemento muerto, sino un código simbólico del pasado, presente y futuro de un determinado territorio”.

El paisaje está impregnado de lugares que custodian una larga sucesión de microhistorias de individuos anónimos. Así, los lugares acontecen signos. Los lugares se convierten en significantes a los que se conceden unos determinados significados, puesto que evocan recuerdos, pensamientos, sensaciones o emociones, etc (Martínez de Pisón y Ortega, 2009).

Nogué (1985) indica que el paisaje es, al mismo tiempo, el significante y el significado. Es una realidad física (un continente geográfico tangible) y su representación cultural (un contenido intangible).

En esta línea, Martínez de Pisón y Ortega (2009) afirman “el paisaje cuenta con unos valores obvios, visibles, explícitos en la geografía de los lugares en los que se fundamentan los paisajes (aunque son decisivos, no siempre son evidentes para el individuo), pero también cuenta con algunos valores ocultos, invisibles, no menos reales y a menudo más significativos, que requieren una inserción al trasmundo, hacia aquello que no está a la vista pero que compone y califica el mundo”.

Estos dos autores ponen como ejemplo el desierto y narran “el desierto es una leyenda, la investigación del oasis perdido y la ruta olvidada de las caravanas. Es una alusión al agua extraviada o desecada y a la ciudad abandonada o muerta en la soledad estéril. Todo en el desierto se tiene que entender en clave de siete [...]. En este viaje hay la conformación, la resistencia y la grandeza del paisaje físico que se recorre, que se observa y experimenta, y también hay, esta misma experiencia, unas sugerencias de emoción, reflexión, historia y cultura que se integran el viaje, y que no son visibles. La experiencia requiere el desierto, no a la inversa. Y aquello que el paisaje construye fuera de sí acaba construyendo el paisaje en sí. La condición oculta del paisaje aparece entonces como una referencia activa de valor, más que complementaria, necesaria. La importancia de determinados paisajes queda, a veces, más referida al peso simbólico que al propio hecho físico”.

Nogué (2008) ejemplifica claramente la doble significación del paisaje con las siguientes palabras “escritores, poetas y pensadores han entendido perfectamente esta significación dual del paisaje, al cual han visto, a menudo, como el espejo del corazón sobre el territorio. El filósofo y escritor chino Lin Yutang (1895-1976), uno de los principales introductores de la filosofía oriental al mundo occidental, lo resumía con este simple aforismo: “la mitad de la belleza depende del paisaje y la otra mitad de quien lo contempla”. Pocos años antes, Henry-Frédéric Amiel, pensador francés, había escrito que “el paisaje es

un estado del corazón, una cosa que los pintores románticos, como Gaspar Friedrich, intentaba trasladar a sus cuadros”.

Así, se puede establecer que el paisaje no se caracteriza únicamente por sus formas y por su materialidad visible, sino que se presenta también como un conjunto de calidades y significados, como un conjunto de valores que se preciso descubrir, más allá de aquello formal y visible. El paisaje expresa, según la visión moderna, la orden natural subyacente, y este orden entraña valores de signo diverso, desde los intelectuales y estéticos, hasta los de carácter ético y simbólico. Además de un orden natural, el paisaje expresa un mundo de valores. Y sólo entendiendo este mundo de valores, este universo de calidades y de significados, es posible entender el paisaje (MARTÍNEZ DE PISÓN; ORTEGA, 2009).

En la misma línea se expresa Turri (1979) declarando “es obvio que el paisaje no es sólo algo visible, sino que es como la construcción de nuestra actividad sensorial; está hecho también de ruidos, de sueños... sueños con significado geográfico y existencial, espacial y temporal”.

Así, se puede establecer que la relación ser humano - lugar puede tomar una dimensión individual, pero también una dimensión colectiva. Gran parte de los estudios sobre las experiencias en un lugar específico se han centrado en lugares que evocan un sentimiento de pertenencia a un grupo social y le otorgan un signo de identidad. Nogué (1985) escribe “Relph (1976) ha identificado la Plaza Roja de Moscú, las Cataratas del Niágara y la Acrópolis como símbolos nacionales de experiencia común, que fomentan la unidad y el orgullo nacionalista.

Nogué (1985) en su estudio geográfico-humanista del paisaje de la Garrotxa manifiesta “Según Brunet (1974 b), todo elemento o grupo de elementos del paisaje representan dos vertientes simbólicas. Por un lado es un signo para el historiador, en el cual se puede pasar fácilmente del significante al significado; y por otro lado, es un signo para el usuario. Este análisis del paisaje en dos niveles simbólicos, la veremos mejor a través de un ejemplo: así, por el investigador, una montaña es el símbolo de una ondulación tectónica, el signo de un cierto equilibrio biológico entre vegetación, suelos y clima, el signo de la propiedad privada especulativa o de la demanda de madera; en cambio, por el usuario, la montaña es la imagen de la relajación, de la natura”.

El código de enlace entre significante y significado puede ser totalmente evidente y sin ambigüedad posible (como una zona costa con una primera línea de mar llena de hoteles y de apartamentos muestra una actividad turística importante), o bien, puede tener un significado más complejo de “leer”. Este hecho se denominado “legibilidad semiológica” por Turri (1979).

Sin duda, la identificación de valores es uno de los aspectos más relevantes en el proceso de caracterización de un paisaje. El presente documento, siguiendo la clasificación establecida por el Observatorio del Paisaje de Cataluña, considera que un paisaje tiene valores estéticos, valores ecológicos, valores productivos, valores históricos, valores sociales, valores religiosos y espirituales y valores simbólicos y de identidad.

▪ Los valores estéticos están relacionados con la capacidad del paisaje de transmitir un sentimiento de belleza en función de su significado cultural y de aspectos físicos intrínsecos del paisaje como los colores o las formas. Nogué (1992) apunta “hablar de estética implica, de alguna manera, hablar de diferentes valoraciones, preferencias y gustos por el paisaje, puesto que es evidente que no existe una Estética en mayúscula, sino que esta varía en función de la sensibilidad personal, de la influencia de los mass-media o de la época histórica en la que se vive”.

- Los valores ecológicos y naturales son aquellos que definen la calidad del medio natural.
- Los valores productivos están relacionados con la capacidad de un paisaje para aportar beneficios económicos (agrícolas y ganaderos, forestales, mineros, industriales, turísticos, etc).
- Los valores históricos están vinculados a la huella que ha dejado en el paisaje la presencia humana a lo largo de los siglos (molinos, barracas, iglesias, puentes de piedra, muros, caminos ganaderos, colonias industriales, etc).
- Los valores sociales se refieren al uso que hace la sociedad de un determinado paisaje (ocio, paseo, reposo, observación de las vistas panorámicas, deportes...).
- Los valores simbólicos y de identidad se asocian a aquellos elementos del paisaje que tienen una carga simbólica y/o identitaria por la población local (una cala, una montaña, elementos del paisaje relacionados con mitos o leyendas...).
- Los valores religiosos y espirituales corresponden a elementos del paisaje conectados con prácticas y creencias religiosas y espirituales (dólmenes, sepulcros, itinerarios de procesiones, recorridos de peregrinaje...).

También hay los valores perceptivos, referidos a los sentimientos y emociones que tiene un individuo ante un paisaje (miedo, tranquilidad, paz, silencio,...). Estos son fáciles de describir, pero muy difíciles de identificar dado que son totalmente subjetivos (como bien se ha podido observar al epígrafe anterior sobre el papel del paisaje en la percepción).

Cómo se puede observar en la categorización anterior, todos estos valores se pueden dividir, al mismo tiempo, en valores tangibles y valores intangibles.

Siguiendo las pautas del Observatorio del Paisaje (2006), se considera que los valores ecológicos y naturales y los valores productivos son valores tangibles, puesto que se pueden conocer con relativa facilidad utilizando la metodología cuantitativa; mientras que los valores estéticos, los valores históricos, los valores sociales, los valores simbólicos y de identidad y los valores religiosos y espirituales forman parte de los valores intangibles de un paisaje (son unos valores difíciles de identificar y de evaluar de manera objetiva, y consecuentemente, es muy difícil llegar a un consenso).

Nogué (2009) asegura que, actualmente, están proliferando las iniciativas que incorporan, en el estudio de los paisajes y de sus instrumentos de gestión y ordenación, valores e indicadores intangibles. Esta línea de trabajo está unida a la filosofía que siguen, estos últimos tiempos, la política de las instituciones internacionales de protección del patrimonio cultural mundial. Una muestra de esto es la Convención para la Protección del Patrimonio Cultural Inmaterial, organizada por la UNESCO, y celebrada en París el octubre del 2003.

En Inglaterra se está trabajando desde hace muchos años en la investigación de metodologías de identificación y de evaluación de un valor tan subjetivo como es la tranquilidad. Un fruto de este trabajo son los *Tranquility Maps*. Nogué (2009) cuenta “Los *Tranquility Maps* son la expresión cartográfica final de una compleja metodología que contempla elementos tangibles e intangibles muy diversos a la hora de delimitar aquellos paisajes agradables y relajantes que incrementan la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos, y por consiguiente, su salud. Pues bien, el elemento fundamental y común de todos ellos es la existencia de un entorno sonoro de baja intensidad, donde todavía se posible disfrutar de un bueno tan escaso actualmente como es el silencio”.

Nogué (2009) pone otros ejemplos como Suiza, donde la estratégica *Paysage 2020* incorpora, junto con indicadores más fácilmente cuantificables, como la productividad forestal o los usos del suelo, una larga lista de innovadores indicadores, como por ejemplo los de carácter artístico o estético. También en Grecia, trabajan en la creación de itinerarios

por las carenas de monasterios ortodoxos, es decir, perfilando rutas por espacios naturales con valores espirituales.

En Cataluña están apareciendo propuestas que siguen esta línea de trabajo, como por ejemplo los ya mencionados *Catálogos de Paisaje de Cataluña*.

También algunos territorios catalanes, como el *Lluçanès*, *Poblet* o *Montserrat*, están llevando a cabo iniciativas centradas en los valores intangibles del paisaje, vinculadas principalmente con la filosofía *slow* y con la espiritualidad.

En el *Lluçanès* (un área perteneciente a la comarca de Osona, en la provincia de Barcelona) han desarrollado el programa *Territoris Serens* (Territorios Serenos). Bernat Vilarasau, director técnico del Consorcio del Lluçanès, manifestó en una entrevista, publicada en el periódico *La Vanguardia* el domingo 12 de julio del 2009, que la apuesta pretende encontrar un modelo de desarrollo centrado en la gente que vive en la zona (aproximadamente unas 25.000 personas), potenciando los recursos propios y haciendo de la serenidad un estilo de vida. Vilarasau afirma “la gente que viene tiene claro aquello que no quiere, pero no tiene tan claro qué se encontrará. Irse a vivir al campo para huir de la ciudad no es una solución, la clave se quiere una vida más tranquila, un mayor contacto con la natura y con el entorno. Entonces sí que hay garantías de adaptarse”. *Territoris Serens* podría entenderse como la adaptación de la *Cittaslow* italiana al entorno rural.

#### 4 PAISAJES CONSERVADOS

Cómo ya se ha mencionado en el epígrafe anterior, los paisajes son dinámicos por propia naturaleza, puesto que son el resultado de una interrelación entre elementos bióticos, abióticos y entrópicos.

La gran mayoría de paisajes se tienen que preservar (mantener en equilibrio), y sólo conservar (congelar, mantener intacto y estático) los espacios con ecosistemas en vías de extinción, donde no se puede llevar a cabo ningún tipo de actividad productiva (Fraguell, 1994).

Donaire (2008) asegura “la evolución de criterios normativos en el ámbito del paisaje ha abierto un debate sobre la propia naturaleza de los paisajes. Las acciones encaminadas a la protección pueden crear un efecto de fosilización, de pesebrismo, donde los lugares acaban siendo prisioneros de sus propias imágenes”.

El patrimonio geográfico es un conjunto o un sistema de bienes y recursos que se han ido gestando históricamente, que se reciben en herencia como un bagaje, que se transmiten de unas generaciones a otras, y que por lo tanto, hay que preservar y/o conservar porque las generaciones futuras puedan disfrutar (Martín, 2002). La manifestación más visible del patrimonio geográfico es el paisaje, un elemento que es natural y cultural al mismo tiempo, y que hay que contemplar desde la óptica urbana, rural, industrial y natural (MARTÍN, 2002).

Martin (2002) explica “el patrimonio geográfico, global e integral, es una geosistema con diferentes grados de evolución de acuerdo con la intensidad de transformación de la infraestructura natural por la superestructura socioeconómica, entendida la primera como marco, apoyo o medio, y la segunda como proceso, diacrónico y dialéctico, de intervención y de transformación”.

Este autor diferencia cuatro tipos de evoluciones del patrimonio geográfico: geosistema natural (un paisaje natural poco modificado por la actividad humana), geosistema modificado (hay intervención del ser humano, pero los elementos naturales se conservan bien), geosistema transformado (un paisaje sostenible, construido esencialmente por la acción del ser humano, pero donde se mantiene un equilibrio con los factores

naturales), y geosistema deteriorado (un espacio que ha sido fuertemente impactado por las fuerzas productivas, donde los factores naturales han sido casi enteramente destruidos).

El espacio, a la vez un producto histórico y social, es la esencia del patrimonio geográfico, y consecuentemente, el paisaje, que, como ya se ha mencionado, es la plasmación más visible del patrimonio geográfico, se convierte en el primero escalón de la cadena productiva. Y, en función de su grado de evolución, dependerá que el paisaje tenga un valor de uso o un valor de cambio (MARTÍN, 2002).

Durante la época histórica de sistema precapitalista, el patrimonio geográfico poseía, exclusivamente, un valor de uso. Era un geosistema original, primario, o incluso, intertransformado. La modificación del territorio era lenta, muy escasa y poco incidente. El motivo de esta insignificante transformación del espacio era el sistema económico precapitalista, agrario y rural. Había el pequeño productor (un labrador, un artesano...), que disponía de unos mínimos medios de producción, y que vivía de las ventas de los cultivos y de los productos que obtiene del campo. Así, el territorio se concebía como una mercancía, sin modificaciones o transformaciones destacables, y donde los pocos fenómenos de deterioro que se pudieran producir, se reequilibraban por el propio funcionamiento del geosistema (era un proceso de autoregulación del ecosistema, de sus recursos y del propio paisaje). Esto suponía que la actividad humana no se plasmaba en la naturaleza, y por lo tanto, la modificación del medio natural era débil y mínima (MARTIN, 2002).

Cuando el sistema económico avanza hacia el capitalismo, las fuerzas productivas se desarrollan y el territorio deja de tener un valor de uso y adquiere un valor de cambio. El territorio se entiende como un elemento generador de plusvalías y de beneficios considerables. La actividad humana explota, de un modo creciente, los elementos del espacio, desgastando el suelo, consumiendo el territorio y sus recursos sin control... En definitiva, poniendo en peligro la transmisión de este preciado bien a las generaciones futuras (MARTIN, 2002).

El patrimonio geográfico se convirtió un geosistema transformado, con un fuerte componente cultural, hasta el punto de deteriorar, e incluso destruir, las variables naturales del territorio (MARTIN, 2002).

El propio patrimonio (y consecuentemente su imagen, es decir, el paisaje) es una mercancía, es un producto en el cual se incorpora la plusvalía y el beneficio, de forma que el geosistema resultante pierde, de una manera progresiva pero irreversible, su componente natural, puesto que el proceso productivo consume sin cesar sus recursos y sus valores (MARTIN, 2002).

Martin (2002) afirma “al esquema del proceso de producción espacial o territorial, el valor de cambio es exclusivo y excluyente, provocando unos altísimos precios del suelo, una sobreexplotación de los recursos naturales, económicos y humanos para convertirse en bienes escasos y generadores de elevados beneficios, manifestantes del riesgo permanente y progresivo de agotar, deteriorar y desequilibrar los elementos naturales y culturales, y el propio patrimonio geográfico es objeto de explotación de un sistema económico depredador”.

Así, se puede llegar a concluir que la fuerte actividad humana ha transformado el territorio en busca de más suelos y le ha añadido nuevos usos. El territorio ha acontecido un producto de consumo más, regido por las leyes de la oferta y de la demanda del capitalismo global. No obstante, tal y cómo dice Nogué (1989), el paisaje es un recurso más delicado que los otros, puesto que es muy frágil, difícil de administrar y de costosa, si no imposible, recuperación.

Este proceso devorador del territorio tiene consecuencias a nivel local y a nivel mundial. Se puede mencionar, por ejemplo, el aumento de la dimensión del agujero de la

capa de ozono, el cambio climático, las catástrofes ecológicas (como la de Bhopal o la del petrolero Exxon), los desastres nucleares (como el de Chernóvil), los conflictos bélicos, etc.

A partir de los años 1980, los numerosos procesos de destrucción y de deterioro medioambiental, como los citados en el párrafo anterior, pusieron en peligro los ecosistemas y el geosistema (FRAGUELL, 1994).

Fue entonces, cuando la administración pública, a petición de la sociedad civil, apuesta por desarrollar políticas de intervencionismo. Son políticas de desarrollo sostenible que tienen dos objetivos básicos. Por un lado, conseguir que el espacio-territorio, entendido como patrimonio, pueda mantener sus valores y pueda ser transmitido a las futuras generaciones como un continuo generador de valores, plusvalías y beneficios. Y por otro lado, resguardar, proteger ciertos espacios o territorios, que son utilizados como recursos de la actividad humana, y que están en peligro de agotamiento, deterioro y destrucción (MARTIN, 2002).

Este autor (2002) declara “nuestra sociedad, de formación socio-espacial capitalista, correspondiendo al capitalismo global informado por el valor absoluto del mercado y el pensamiento neoliberal, ultra y único, hay un predominio cada vez más absoluto y exclusivo del paisaje-mercancía, esto es, el paisaje como valor de cambio, de forma que cuando los componentes naturales del paisaje y del patrimonio han sido degradados y destruidos, al paisaje natural lo sustituye el paisaje cultural y se produce una revalorización de los elementos creados por la actividad humana (componentes culturales) convirtiéndose en un mercancía al servicio de una política económica y territorial determinada”.

Al mismo tiempo, también explica que es muy difícil encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad económica y la sostenibilidad territorial, es decir, entre el crecimiento económico y la conservación de los recursos y del propio territorio. Es por esta razón que se ha establecido la figura de los espacios protegidos.

El geógrafo afirma “los espacios protegidos, que son patrimonio geográfico, se constituyen por su valor paisajístico natural y/o cultural, y por su valor de cambio como un bien social y económico, como un recurso por el desarrollo económico, como un atractivo de ocio y recreativo”.

Estirando de este argumento, se puede llegar a especular que la creación de todas las figuras de protección, como parques naturales, reservas de la biosfera, parques nacionales..., tienen por objeto conservar, pero, no obstante, en el fondo, también tienen por buscar convertir estos lugares en una mercancía con valor de cambio, como por ejemplo en un atractivo turístico.

Finalmente, se cree oportuno reproducir la opinión del geógrafo Juan-Francisco Martín Ruiz, doctor de la Universidad de Laguna, en las Islas Canarias. El investigador y profesor (2002) valora “todo y la reciente creación y uso, pienso que la figura de patrimonio geográfico posee un contenido propio y una relevancia capital para enmarcar y proporcionar coherencia a las figuras de protección, la función de la cual se gestionan determinadas formas de organización espacial, territorial, tanto en su vertiente natural como cultural, y sobre todo, integral y holística, y que se traduce en la manifestación de paisajes y espacios a proteger y de elementos naturales y culturales que son herencia del pasado. De aquí, que desde la geografía se tenga que reivindicar este concepto de patrimonio geográfico, o quizás incluso, como una fórmula contemplada por la legislación”.

El conservacionismo es una concepción que se acerca mucho a las teorías de la ecología y de las ciencias ambientales. Estas dos disciplinas no entienden el paisaje como un componente natural, sino como un componente físico. Así, cualquier intervención

sobre el paisaje se ve como un daño en el territorio, como un efecto que genera tensiones y problemas a la física de aquel paisaje.

## 5 PAISAJES JUSTOS

En estas últimas décadas el concepto de justicia ambiental está adquiriendo protagonismo como principio necesario para valorar situaciones geográficas y para orientar la toma de decisiones territoriales. Actualmente, gracias a los sistemas de información geográfica, es mucho más fácil y rápido elaborar diagnósticos de situaciones, planes y proyectos que consideren la justicia ambiental como un principio clave para tomar decisiones (MORENO, 2010).

Nogué (2008) expone que una de las razones que explican el porqué actualmente se habla tanto del paisaje, es la progresiva concienciación ambiental de los últimos veinte años.

Dentro de la disciplina de la geografía, la eclosión del concepto de justicia ambiental se produjo durante el último tercio del siglo XX. Moreno (2010) afirma “los rastreos realizados por autores diversos evidencian que la expresión de justicia ambiental surgió en los años setenta, de la mano de los movimientos de base que se oponían a la desigual y racialmente discriminación distribución espacial de los residuos peligrosos de las industrias contaminantes de los Estados Unidos [...]. Por lo tanto, más que una versión positiva del concepto en sí, en realidad, los orígenes se vinculan a situaciones caracterizadas claramente por la “injusticia ambiental”, la manifestación empírica de la cual resultaba más fácil de evidenciar que un escenario ideal justo”.

Lógicamente, el concepto de justicia ambiental ha ido evolucionando progresivamente puesto que cada vez hay más investigadores que estudian y trabajan este tema. Según Moreno (2010), uno de los autores que ha abordado con mayor amplitud teórica el concepto de justicia ambiental ha sido Wenz (1988), quien en su obra examina el significado del mismo desde varias perspectivas (teorías libertarias, derechos humanos, coste/beneficio...), estudiando sus ventajas e inconvenientes. Moreno (2010) resume este estudio explicando “Wenz (1988) subraya la manera como los beneficios y las cargas tienen que estar repartidos, es decir, la dimensión distributiva de la justicia. Se realiza justicia, afirma el autor, cuando la gente consigue aquello que se merece o aquello que se le debe de. La clave radica al estimar aquello que se merece o se debe de a cada uno, para así establecer o valorar las asignaciones de manera imparcial. Es la regla de la equidad”.

Hoy en día el concepto de justicia ambiental tiene múltiples significados y acepciones. No obstante, la gran mayoría de definiciones tienen como pilar central los componentes de no discriminación de beneficios y perjuicios ambientales, y también, los mecanismos participativos de decisión que puedan hacer viable un reparto equitativo entre una comunidad de justicia formada por entidades localizadas (sujetos y objetos), actuales y futuras, las cuales pueden experimentar derechos y obligaciones desiguales (MORENO, 2010).

En el mismo estudio, este autor (2010) también propone una metodología, que aborde desde un punto de vista social, territorial y temporal, los costes y beneficios causados por una determinada actividad o proyecto.

Este autor establece la existencia de unos efectos o impactos ambientales cuantificables monetariamente que, por algunas finalidades de política ambiental, como por ejemplo la instauración del régimen de comercio de emisiones o la determinación de compensaciones económicas por servicios ambientales e indemnizaciones por daños, son una alternativa también necesaria. No obstante, resulta muy complejo conseguir una valoración monetaria rigurosa por la totalidad de externalidades y de efectos ambientales.

Es por este motivo que Moreno (2010) propone adoptar otras métricas diferentes de la monetaria, como la evaluación multicriterio, e integrar datos plurales para poder tomar decisiones racionales.

Moreno (2010) continúa describiendo su propuesta metodológica y sugiere utilizar otras opciones métricas, como el índice equidad/discriminación ambiental, que integra, por un lado, la magnitud de la externalidad o efecto considerado, y por otro lado, los grupos de población afectados.

Para llegar a conclusiones sobre el grado de justicia ambiental en la zona estudiada, Moreno (2010) hace dos propuestas metodológicas diferentes. La primera marca un estándar de referencia que fija un valor por encima del cual no es admisible o soportable la externalidad (emisión de gases a la atmósfera, contaminados del agua o del suelo, etc). Así, empleando valores unitarios, si el resultado del índice equidad/discriminación es superior a 1 se produce una discriminación negativa (un grupo social sufre una carga ambiental superior a la experimentada por los otros grupos sociales del territorio), y si el resultado es inferior a 1 se produce una discriminación positiva (un grupo social de la zona soporta una carga menor a la que le correspondería).

La segunda propuesta de Moreno (2010) se utiliza cuando no se dispone de un estándar de referencia, pero, aun así, si es posible conocer las diferencias (de intensidad, de continuidad...) del grado de afectación de la externalidad. En este caso no se buscan resultados dicotómicos (hay/no hay), sino que se analizan los diversos grados de intensidad de carga soportados por cada grupo socio-espacial. Para poder conocer el nivel de equidad o inequidad de cada grupo, se parte de la base de que a cada grupo le corresponde asumir una carga proporcional a su presencia en el territorio en cuestión. Así, el escenario territorial está equilibrado, o es “justo”, cuando hay una independencia entre las externalidades producidas y los niveles de afectación a los varios grupos socio-espaciales. Contrariamente, el escenario territorial está desequilibrado, o es “injusto”, cuando existe una relación de dependencia y de desequilibrio en la distribución de los efectos de la externalidad.

Moreno (2010) declara “al respeto parece aceptable adoptar, como premisa por la evaluación operativa de la justicia ambiental, que la no discriminación de un determinado grupo o clase socio-espacial implica, por ejemplo, que la carga o la externalidad ambiental negativa que soporta este grupo debe ser superior a la que le correspondería. De manera análoga, si ciertos grupos disfrutaran de una calidad ambiental a su entorno mejor del que se les correspondería, debido a externalidades ambientales ventajosas, podría hablarse de discriminación, en este caso positiva o favorable. La cuestión central radica en excluir aquello que corresponde a cada grupo o clase socio-espacial”.

No obstante, el tema adquiere mayor complejidad si se valora que los efectos de las externalidades no sólo recaen sobre los afectados directos, sino que también los agentes terceros, conocidos como *stakeholders*, es decir, aquellos que producen y proyectan las externalidades sobre el territorio, reciben una parte del beneficio o del coste de la externalidad en cuestión (MORENO, 2010).

Tal y cómo explica Moreno (2010), las investigaciones sobre justicia ambiental se han centrado en analizar si hay alguna coincidencia entre los ambientes favorables o indeseables y las diferencias socio-culturales (nivel económico, grupo racial...) de la población residente en aquel espacio.

Aun así, Moreno (1995) observa que la medición de los impactos ambientales sobre la ciudadanía se deben estudiar en un sentido más amplio, puesto que las personas viven en territorios con condiciones ambientales muy diferentes en función de sus características personales (edad, nivel cultural, profesión, etc.) y del tiempo (un día, una semana, etc.).

Moreno (2010) expone cuatro retos de futuros que hay que abordar en el estudio del concepto de “justicia ambiental”. En primer lugar, hay que indagar sobre los efectos de las externalidades en los niveles de bienestar personal y social, así como en las consecuencias a medio y largo plazo sobre la salud. En segundo lugar, hay que analizar la justicia ambiental teniendo en cuenta los múltiples y varios aspectos existentes en un territorio, y no únicamente centrarse en las alteraciones sobre el medio ambiente, como se ha hecho hasta ahora. En tercer lugar, hay que reivindicar la incorporación del concepto “justicia ambiental” en las investigaciones científicas y en las políticas geo-ambientales. Y, en último lugar, hay que trabajar en la investigación de modelos de localización óptima de instalaciones y actividades basadas en el criterio de justicia ambiental.

## 6 PAISAJES “MARCA”

Nunca antes había habido tantas disciplinas (medicina, sociología, arquitectura) que investigaran sobre la influencia del paisaje en sus correspondientes ámbitos de trabajo.

Una de estas disciplinas es la comunicación, que es un ámbito de trabajo conocido como el *Landscape Branding*. Nogué y San Eugenio (2009) analizan que el paisaje genera efectos en los procesos de comunicación humana (comunicación intrapersonal y comunicación interpersonal), en la comunicación de masas (frecuentemente se usa el paisaje como elemento comercial), en la construcción de imaginarios individuales y colectivos (a partir de la interacción entre ciudadanía y paisaje), y recientemente, en la construcción de identidades territoriales diseñando y comercializando una imagen de marca de ciudad o de país, un fenómeno conocido como el *citymarketing* o *branding*.

Nogué y San Eugenio (2009) afirman “es por todo esto que se hace imprescindible avanzar hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje, objetivo posible si se interrelaciona la geografía y los estudios de comunicación, dos disciplinas aparentemente alejadas la una de la otra en cuanto a los orígenes y a la praxis, pero muy cercanas en cuanto a la evolución reciente de los paradigmas y en el tratamiento de determinados conceptos, como por ejemplo los de espacio y paisaje”.

Cómo se ha podido observar en las páginas anteriores, todas las definiciones del concepto “paisaje” incorporan el elemento cultural. Incluso, el Convenio Europeo del Paisaje, aprobado en el año 2000, define el paisaje como “una área tal y como la percibe la población, el carácter de la cual es el fruto de las relaciones y de las interrelaciones entre factores naturales y/o humanos”. Así pues, la propia esencia del paisaje ya cuenta con una dimensión comunicativa, dado que no hay paisaje si no hay observador (NOGUÉ; SAN EUGENIO, 2009).

Así pues, se puede apreciar que el término “paisaje” tiene múltiples definiciones; no obstante, todas comparten un denominador común. Con el concepto “comunicación” tiene lugar un proceso similar. Berjano y Pinazo (2001) consideran que existen unas características compartidas por casi todas las definiciones de “comunicación”.

Estos dos autores definen el término “comunicación” como “un proceso intencional, interactivo y dinámico, que pretende transmitir un mensaje desde un emisor, que codifica una idea, a un receptor, que se susceptible de descodificarla. Para transmitir este mensaje, se sirve de una enorme cantidad de estímulos, tanto verbales como físicos”.

Nogué y San Eugenio (2009) aseguran que el concepto de espacio, tan relevante en la geografía, a diferencia del paisaje, poco considerado hasta ahora, sí que ha sido estudiado tradicionalmente por la teoría de la comunicación (Alicia Lindón o Robert David Sack, entre otros). La teoría de la comunicación entiende que el espacio geográfico está lleno de

mensajes que se descifran descodificando los valores tangibles e intangibles de aquel determinado espacio.

En los procesos de comunicación humana, tanto intrapersonal como interpersonal, la percepción que hace el individuo del entorno perfila unos mensajes, que son lanzados al exterior, y que alteran las percepciones individuales que tenía el receptor del espacio en cuestión (NOGUE; SAN EUGENIO, 2009). Este fenómeno es muy habitual en el proceso de selección de un destino vacacional, puesto que el potencial comprador, es decir, el potencial turista, acostumbra a pedir opiniones y valoraciones a las personas que están a su entorno antes de efectuar la compra.

Nogué y San Eugenio (2009) declaran “el tránsito hacia una visión evolucionada del paisaje desde el punto de vista de la comunicación, implica, en primer lugar, buscar valores añadidos en el mismo, con el objetivo de optimizar las posibilidades de explotación comunicativa. Esta tendencia supone dar un paso adelante en la investigación del mensaje implícito del territorio y, por lo tanto, resulta interesando indagar más allá de sus implicaciones físicas y/o naturales, con el fin de potenciar con fuerza los valores estéticos, morales, simbólicos y de identidad, todos ellos potencialmente comunicables, por intangibles que sean”.

Los investigadores mencionados en el párrafo anterior continúan su estudio afirmando “cada vez más, las agencias de publicidad, las consultorías de marketing y los grupos de investigación en comunicación, entre otros muchos, centran su interés en el estudio y en la implantación de nuevas técnicas de comunicación territorial (promoción turística en formatos diversos, *citymarketing*, *branding*, organización de acontecimientos como estrategia de consumo territorial, etc.), con la finalidad de reforzar el valor comercial y situar las diferentes localizaciones geográficas en posición de ventaja competitiva, construyendo un mensaje emocional vinculado a un territorio concreto”.

El paisaje, un elemento que tiene un papel muy destacado en el proceso de formación, consolidación y mantenimiento de identidades territoriales, puede ser también utilizado como estrategia de promoción turística de las ciudades, el conocido *citymarketing* (NOGUÉ; SAN EUGENIO, 2009). Algunos territorios donde se están llevando a cabo estrategias de *citymarketing* son el municipio del litoral catalán de Roses o la región italiana de Emilia-Romaña.

Nogué y San Eugenio (2009) narran “el lenguaje publicitario se mueve por las directrices de la persuasión, y los usos mediáticos del paisaje pasan a desarrollar un rol avanzado en la transmisión del mensaje publicitario. Esto significa que los creativos publicitarios no sólo utilizan el “apoyo” paisaje como contexto físico de una publicidad comercial, sino que también aprovechan la capacidad de evocación comunicativa implícita al propio paisaje para desarrollar los argumentos emocionales”.

Esta notoriedad in crescendo del paisaje es perfectamente visible en los anuncios publicitarios de automóviles, de bebidas, de destinos turísticos,... emitidos en los medios de comunicación masivos, como por ejemplo la televisión y la prensa escrita.

Nogué y San Eugenio (2009) hacen algunas anotaciones sobre los motivos que han desencadenado la consideración del paisaje como un producto de consumo per se. En primer lugar, porque el paisaje representa una materia delgada con la cual se pueden trabajar los aspectos simbólicos y de identidad, es decir, intangibles, presentes en un territorio. En segundo lugar, porque el paisaje que consigue actuar como icono, adquiere una gran relevancia como producto comercializable y como elemento fundamental del imaginario visual. Y en tercer lugar, porque el paisaje tiene una gran capacidad para generar sensaciones y emociones al individuo, un efecto que más tarde puede acontecer

comunicación intrapersonal (en la mente del propio individuo) e interpersonal (entre las personas de su círculo).

Nogué (2009) pregunta “como se evalúa la contemplación de una puesta de sol?[...] Cómo se pueden identificar y evaluar los elementos intangibles del paisaje con un mínimo de objetividad y consenso?”.

Nogué y San Eugenio (2009) definen un modelo de análisis de comunicación del paisaje, basado en cinco etapas. En la primera fase se trabaja la comunicación intrapersonal, poniendo el énfasis en la interacción, la vivencia, la percepción y la significación del paisaje por el propio individuo. En la segunda, se aborda la cuestión de cómo uno determinado paisaje vivido por un individuo influye (positiva o negativamente) en la comunicación interpersonal y de grupo. En una tercera etapa, se estudia la comunicación institucional, analizando como la administración pública utiliza el paisaje a las campañas de concienciación ambiental o de promoción turística. En el cuarto nivel se abraza la comunicación de masas, intentando conocer la incidencia y representatividad del paisaje a las campañas publicitarias. Y, para concluir, se estudia la variable de comunicación cultural, tasando como el paisaje intercede en los símbolos de un determinado grupo social.

Para finalizar el epígrafe de paisajes “marca”, se ha creído idóneo transcribir el consejo que dan Nogué y San Eugenio (2009). Los autores dicen “los retos futuros de las ciudades occidentales girarán alrededor de su posicionamiento al mercado a partir de la exaltación de los valores intangibles (calidad de vida, sostenibilidad, interculturalidad, tolerancia, etc.), vehiculados, la mayor parte de ellos, a través de la creación de una imagen de marca”.

## 7 CONCLUSIONES

Cómo se ha podido observar a lo largo del artículo, el paisaje es objeto de interpretaciones muy diferentes en función de la disciplina de estudio. Esta multiplicidad de puntos de vista genera unos “paisajes” en plural. Cada ámbito de investigación genera un paisaje diferente (en el sentido que se centra en estudiar una dimensión concreta de este concepto).

Aun así, se pueden establecer dos enfoques básicos de interpretación del paisaje. En primer lugar, desde un punto de vista holístico, es decir, concibiendo el paisaje como la suma de todas las miradas (las miradas de los geógrafos, de los antropólogos, de los ecólogos, etc.) que se proyectan sobre él. Así, el paisaje se entendido como el instrumento que permite hacer una lectura integral y agrupada de las numerosas concepciones y miradas que influyen sobre él.

Y en segundo lugar, considerando el paisaje como el punto de partida del estudio. Entonces, cada disciplina, en función de su ámbito de trabajo y de sus intereses investigadores, lo analiza desde una dimensión específica, sin valorar el resto de componentes integrantes de aquel paisaje.

Los análisis acerca de las interpretaciones sobre el concepto de “paisaje” han permitido establecer:

(a) la sociología y la antropología entienden el paisaje como, por un lado, un informador de las tradiciones y de los valores de los varios grupos sociales que han residido en el territorio, y por otro lado, como un factor que contribuye a modificar los comportamientos de la sociedad.

(b) la simbología lee el paisaje como un código de interpretación al cual los individuos, atendiendo a sus características personales y socio-culturales, otorgan unos valores de cariz tangible, como los valores productivos y ecológicos, y unos valores más intangibles (y

también más difíciles de detectar y de interpretar), como los valores identitarios o espirituales.

(c) la ecología y las ciencias ambientales lo entienden como un elemento físico que se debe conservar (mantener intacto), y no únicamente preservar (velar por el mantenimiento del equilibrio paisajístico), puesto que cualquier intervención humana ocasiona daños y problemas a los componentes bióticos y abióticos de aquel paisaje.  
(d) la geografía se focaliza en el paisaje a la hora de hacer una planificación y ordenación territorial adecuada a la realidad del territorio, es decir, valorando que cualquier actuación beneficia a unos determinados grupos sociales, a la vez que perjudica algunos otros.  
(e) el marketing ha incorporado recientemente el paisaje como herramienta de comunicación y promoción turística puesto que es un elemento que permite transmitir valores tangibles, relacionados con la realidad física del lugar, y valores intangibles, vinculados a las emociones de los clientes potenciales.

### LANDSCAPE OR LANDSCAPES?

#### **Abstract**

*The term of landscape combine two key elements: space and perception. That reality assumes that the landscape is related to society and environment. Concerning the numerous interpretations about the definition of landscape, it is obvious that the landscape is a geophysic and social construction, in which evaluation and interpretation influences the personal perception and the community perception.*

**Keywords:** Landscapes. Society. Ecology. Marketing. Symbol. Environment.

### REFERENCIAS

DONAIRE, J. A. L'efervescència de la turismofòbia. **Metrópolis**, n. 72, p. 71-75, 2008.

DONAIRE, J. A. **Turisme cultural: entre l'experiència i el ritual**. Belcaire d'Empordà, Edicions Vitel.la, 2008.

FRAGUPELL, R. M. **Turisme residencial i territori: la segona residència a la regió de Girona**. Girona: L'Eix, 1994.

FRÉMONT, A. Les profondeurs des paysages géographiques. Autour d'Ecouves dans le Parc Regional Normandie-Maine. **L'Espace Géographique**, n. 2, p. 127-136, 1974.

GÓMEZ, A. L. Geografía social y geografía del paisaje. **Cuadernos críticos de Geografía humana**, n. 49, p. 127-136, 1984.

LÓPEZ, M. P. Cittaslow, el arte de la vida lenta. **Tendencias**, p. 35, 2009.

MACCANNELL, D. **El turista: una nueva teoría de la clases ociosa**. Barcelona, Editorial Melusina, 2003.

MARTÍ, C. **La transformació del paisatge litoral de la Costa Brava: anàlisi de l'evolució (1956-2003), diagnòstic de l'estat actual i prognòstic de futur**. Tesis (Doctoral). Universitat de Girona, 2005.

MARTÍN RUIZ, J. F. Patrimonio geográfico y organización territorial. **Revista Geoismo**, n. 1, p. 1-14, 2002.

MARTINEZ DE PISÓN. **Miradas sobre el paisaje**. Madrid: Biblioteca Nueva (Paisaje y Teoría), 2009.

MARTINEZ DE PISÓN, E.; Ortega, N. (Eds.). **Los valores del paisaje**. Madrid, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid (Colección de Estudios, 135), 2009.

MORENO, Jimenez A. La medición de externalidades ambientales: un enfoque espacio-temporal. **Anales de Geografía de la Universidad Complutense**, nº 15, p. 485-496, 1995.

MORENO, Jimenez, A. Justicia ambiental. Del concepto a la aplicación en planificación y análisis de políticas territoriales. **Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, n.14, p. 310-322, 2010.

NOGUÉ, J. **Una lectura geogràfico-humanista del paisatge de la Garrotxa**. Girona, Diputació de Girona y Col·legi Universitari de Girona, 1985.

\_\_\_\_\_. Paisaje y turismo. **Estudios Turísticos**, n. 103, p. 35-45, 1989.

\_\_\_\_\_. Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. **Estudios Turísticos**, n. 115, p. 45-54, 1992.

\_\_\_\_\_. Paisatge i identitat territorial en un context de globalització. **Treballs de la Societat Catalana de Geografia**, n. 60, p. 173-183, 2005.

\_\_\_\_\_. La necessària revisió dels paisatges de referència. **Nexus**, n. 36, p. 16-26, 2006.

\_\_\_\_\_. Romero, J. (Ed.). **Las otras geografías**. València, Tirant Lo Blanch, 2006.

\_\_\_\_\_. (Ed.). **La construcción social del paisaje**. Madrid: Biblioteca Nueva (Paisaje y Teoría, 1), 2007.

\_\_\_\_\_. Territorios sin discurso. Paisajes sin imaginario. Retos y dilemas. **Ería**, n. 73-74, p. 373-382, 2007.

\_\_\_\_\_. **El paisaje en la cultura contemporánea**. Madrid: Biblioteca Nueva (Paisaje y Teoría, 4), 2008.

\_\_\_\_\_. **Entre paisajes**. Barcelona: Àmbit Servicios Editoriales, 2009.

\_\_\_\_\_. Paisaje, territorio y sociedad civil. Retorno al paisaje. El saber filosófico, cultural y científico del paisaje en España. **Editorial EVREN**, Evaluación de Recursos Naturales, p. 217-242, 2009.

\_\_\_\_\_; DE SAN EUGENIO, J. Pensamiento geográfico versus teoría de la comunicación. Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, n. 55, p. 27-55, 2009.

\_\_\_\_\_. Turismo y paisaje. **Savia**, n. 76, p. 64-65, 2009.

QUINN, S. **Landscape and tourism**. The Irish Landscape 2009. Looking around, looking ahead. Heritage Council of Ireland Series, p. 132-140, 2009.

ROGER, A. **Breve tratado del paisaje**. Madrid: Biblioteca Nueva (Paisaje y Teoría, 3), 2007.

ROQUE DE OLIVEIRA, F. Geografía cultural y tradición histórica de la perspectiva en dos obras de referencia sobre los espacios del poder y el poder del espacio. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, n. 32, p. 189-201, 1998.

SHIELDS, R. **Places on the margin: alternative geographies of modernity**. Londres: Editorial Routledge, 1992.

SMITH, V. (Ed.). **Anfitriones e invitados**. Antropología del turismo. Madrid: Endimión (Turismo y Sociedad), 1992.

TURRI, E. **Semiologia del paesaggio italiano**. Milà Longanesi, 1979.

URBAIN, J. D. **El idiota que viaja: relatos de turismo**. París: Ediciones Endymion (Turismo y Sociedad), 1993.

URRY, J. **Consuming places**. Londres, Routledge, 1994.

\_\_\_\_\_. **The tourist gaze**. Londres, Sage Publications (Theory, culture & society), 2002.

VENTURI, R.; IZENOUR, S.; BROWN, D. S. **Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili (Colección Punto y Línea), 1978.

Artículo recibido el 14/11/2012. Aceptado para su publicación en 22/12/2012.