

Aportes de la comunicación medioambiental a la gestión integral de marcas territoriales

Jordi de San Eugenio Vela

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

jordi.saneugenio@uvic.cat

Resumen: Este artículo pretende mostrar la forma mediante la cual la sociedad contemporánea gestiona el sentido de lugar a través del uso de marcas, lo que provoca, a nuestro entender, un acercamiento entre el *branding* de lugares y la comunicación medioambiental, que se producirá, fundamentalmente, por medio de una interpretación cognitiva, humanística y retórica del proceso de transformación de territorios en marcas. Asimismo, se mostrarán algunas posibilidades de análisis de la dimensión fenomenológica del *branding* territorial (relación sujeto-entorno) desde el punto de vista de la diversidad resultante de la experiencia subjetiva con los lugares.

Palabras clave: comunicación medioambiental, identidad, marca territorial, sentido de lugar, fenomenología.

Contributions of environmental communication to the place brand management

Abstract: This article aims to show the way in which contemporary society manages the sense of place through the use of brands, which causes, in our opinion, a rapprochement between place branding and environmental communication. This occurs, mainly, through a cognitive, humanistic and rhetoric interpretation of the transformation of places into brands. Further, this research shows some possibilities to analyze the phenomenological dimension of place branding (self-environment relationship) from the subjective experience with places.

Keywords: environmental communication, identity, place brand, sense of place, phenomenology.

Contributions de la communication environnementale à la gestion des marques territoriales

Résumé: Cet article vise à montrer la façon dont la société contemporaine gère le sens du lieu grâce à l'utilisation des marques, ce qui provoque, à notre avis, un rapprochement entre la place de marque et la communication environnementale. Cela se produit, essentiellement, à travers une interprétation humaniste, cognitive et rhétorique de la transformation des lieux en marques. En outre, cette recherche montre quelques possibilités pour analyser la dimension phénoménologique de la labellisation des lieux (de la relation sujet-environnement) du point de vue de l'expérience subjective des lieux.

Mots clef: communication environnementale, identité, marque territoriale, sens de lieu, phénoménologie.

Introducción

La cultura, el cambio de tendencia en cuanto al estilo de vida experimentado por las sociedades y, en especial, la transformación de las variables espacio y tiempo en el contexto posmoderno, explican, en gran medida, la eclosión de procesos de comunicación, marketing y *branding* asociados a territorios en los últimos quince años. En efecto, la dimensión espacial ha alcanzado una relevancia notable en la tarea de posicionar a unos determinados países, regiones o ciudades para la consecución de una ventaja comparativa en un mercado global de compra-venta de territorios. Así, la variable subjetiva y simbólica del concepto de lugar adopta un protagonismo esencial en el proceso de construcción de identidades culturales, pero también se inscribe plenamente en una nueva lógica de geografías intangibles especialmente imaginativas, las cuales se incorporan a las directrices del discurso publicitario, “explotando”, con claras intenciones mercantilistas, la capacidad de evocación comunicativa de los espacios. La concreción o, mejor dicho, la herramienta

que permite la permeabilización y transmisión del mensaje comunicativo del territorio, así como la gestión del lenguaje del espacio es, en este caso, la marca de territorio.

Lash y Urry (1994) señalan que una de las grandes paradojas del posmodernismo es la relación existente entre representación y realidad o, en el mismo sentido, el establecimiento de una borrosa línea divisoria entre lo que realmente existe y lo construido metafóricamente para ser consumido solo en el nivel de imagen efímera. En este punto resulta difícil establecer diferencias entre la realidad estricta y su inducción a través de un mercado ya habitual de signos e imágenes. Así, la producción de ambientes temáticos es paradigmática en el proceso de construcción de realidades inducidas. Es por todo ello que emerge un nuevo mercado global de imágenes asociadas a lugares, lo que acaba provocando, de rebote, la necesidad de mostrarse singular y único para que la “intención de compra de los clientes potenciales” (inversores, turistas, etc.) se concrete a partir de la atracción generada por unos determinados imaginarios territoriales. Veamos, a continuación, qué ocurre con el denominado ‘sentido de lugar’ en el emergente mercado global de lugares que acabamos de describir.

Con relación al fenómeno de la globalización, frecuentemente se anuncia la dilución y/o pérdida del sentido de lugar para pasar a hablar de un sentido de lugar global (Massey 1991, 1999) que implica una renovada espacialidad, una identidad geográfica diferente y un claro enfrentamiento entre identidades relacionales e identidades territoriales (Massey, 2004; Varró y Lagendijk, 2013).

El debate se sitúa, esencialmente, en la disyuntiva de definición del lugar en función de sus características internas (enfoque territorial) o bien como resultado de prácticas, trayectorias e interrelaciones entre lo local y lo global (enfoque relacional). Esta discusión resulta especialmente útil en el contexto de la presente investigación, porque implica la reproducción de nuevas geografías en base a la producción de diferencias territoriales y a la creación de nuevas identidades personales con los lugares. En este escenario, el *place branding*, entendido como una técnica contemporánea de proyección de identidades espaciales, ejerce un papel fundamental en la definición de nuevas simbologías territoriales.

En general, existe una creciente incertidumbre del concepto e implicaciones del término 'lugar' así como de la relación que establecemos con él. Massey (1991) apuesta por la emergencia de un sentido reaccionario de lugar, que sea capaz de fijar y asegurar la identidad en una nueva era de constantes movimientos y cambios.

El presente texto se articula sobre la base del análisis de la actual gestión simbólica de los lugares mediante el uso de marcas. Es por ello que este artículo tiene dos objetivos fundamentales. En primer lugar, se propondrá un acercamiento entre las marcas de lugares y la comunicación medioambiental. Así, se pretende explorar la dimensión fenomenológica de las marcas territoriales, lo que nos conducirá hacia el segundo objetivo de este trabajo: mostrar las contribuciones de la comunicación medioambiental al bagaje teórico y aplicado del *branding* de espacios geográficos. Esta aproximación se producirá a partir de la exploración de la dimensión cognitiva, humanística y retórica inherente al individuo en el proceso perceptivo de marcas de lugares *in situ*. En este sentido, la definición de la experiencia personal e *in situ* con el lugar (*place experience*) mantiene una relación directa con la percepción del discurso medioambiental. Las expresiones *Sense of Self-in-Place* (Cantrill y Senecah, 2001; Cantrill, 2004) y *Ecological Identity* (Thomashow, 1996) resultarán claves para determinar la vinculación entre el *branding* de lugares y la dimensión cognitiva de la comunicación medioambiental.

A nivel metodológico, este trabajo ha optado por un meta-análisis (Lipsey y Wilson, 2001), entendido como un proceso de revisión sistemática y organizada de la literatura referida, por un lado, a marcas de lugares y, por el otro, a la dimensión cognitiva y retórica de la comunicación medioambiental. En opinión de Borenstein *et al.* (2009), el meta-análisis permite una mayor comprensión y amplitud de los fenómenos objeto de estudio; ofrece una visión menos sesgada que la simple revisión de la literatura, debido a que incorpora la visión de más de un autor; y, por último, se trata de un proceso más transparente y replicable. En este sentido, el meta-análisis plantea una revisión organizada de la literatura con el fin de dar respuesta a cuestiones particulares de una investigación.

En cuanto a estructura, el trabajo se inicia con la identificación de algunas fracturas existentes en la literatura de *place branding* re-

lacionadas con la interacción y con la vivencia personal del lugar. A continuación, se muestran las posibilidades de análisis del 'espacio vivido' individualmente desde una óptica interdisciplinar y a partir de la dualidad comunicación-lugar, con el fin de tratar la complejidad inherente a la experiencia subjetiva del espacio geográfico. Por último, se van a concretar algunas de las aportaciones de la comunicación medioambiental al estudio de la dimensión cognitiva, afectiva y conativa del *place branding*, basándose en el modelo 'The 3-gap place branding model' y más concretamente en la relación existente entre la imagen y la experiencia percibida del lugar (Govers y Go, 2009, p. 41).

Revisión de la literatura en torno a las marcas territoriales: identificando algunas fracturas

Son muchos los autores que afirman que la literatura relacionada con las marcas territoriales se ha ocupado, esencialmente, del análisis de los principales estudios de caso, o bien del tratamiento de áreas específicas de investigación (Govers y Go, 2009; Moilanen y Rainisto, 2009; Ashworth y Kavaratzis, 2009; Anholt, 2010; San Eugenio, 2012). Sin embargo, algunos aspectos vinculados a la formación individual de la imagen de los lugares, o bien el análisis del contraste existente entre la experiencia de marca vicarial (inducida) y la experiencia de marca física (vivida) con el espacio geográfico han quedado notablemente desatendidos.

Govers y Go (2009, p. 11) enfatizan la necesidad de afrontar la temática relacionada con las marcas de lugar huyendo del tradicional modelo de análisis de la imagen de marca de los lugares, el cual se muestra actualmente incapaz de ofrecer una explicación razonable de las percepciones, preferencias y elecciones de los usuarios en relación con sus lugares de consumo. En esta tesitura, la histórica teoría de la imagen resulta inadecuada porque implica un análisis parcial de la estrategia de *place branding*. Por tanto, parece necesario focalizar el estudio de la iniciativa de *branding* territorial hacia los actuales procesos de formación de la imagen, especialmente desde la perspectiva de la vivencia personal del lugar, con la intención de mejorar la gestión de la interacción humana en entornos expresivos (Govers y Go, 2009, p. 134).

Por tanto, esta investigación va a optar por el tratamiento de la dimensión retórica, humanística y cognitiva resultado de la experiencia individual con el espacio geográfico, en relación con el modelo conceptual ‘The 3-gap place branding model’ y más concretamente con el ‘gap’ que se produce entre la experiencia y la imagen percibida del lugar (Govers and Go, 2009, p. 41).

La interacción humana en entornos expresivos

Las variantes cognitivas, afectivas y conativas resultado de la vivencia individual de los lugares, nos permitirá explorar una posible dimensión fenomenológica del *place branding*, fundamentada a partir de la relación sujeto-entorno. En definitiva de lo que se trata, es de determinar de qué forma se genera el sentido de lugar desde el punto de vista de la vivencia individual y directa del espacio geográfico. Es por ello que, en lo referido a espacio percibido, vamos a adoptar el modelo explicativo de Halfacree¹ (2006, 2007) denominado el “triple modelo del espacio” destinado a diferenciar la materialidad, la representación y la imaginación en la relación que el individuo establece con el espacio geográfico.

Del planteamiento de Halfacree (2006, 2007) nos interesa especialmente el modelo de “espacio de representación” que plantea una posible lectura e interpretación de los espacios vividos directamente por los individuos, así como de la simbología, imágenes y significados que se asocian a esta experiencia física con los lugares. Se vincula, entonces, con el espacio percibido, con los lugares vernáculos simbólicamente apropiados por sus usuarios (Halfacree, 2006, p. 51). Interesa, por tanto, considerar a los lugares desde la perspectiva de consumo de sus usuarios.

Con el objetivo de determinar la experiencia humana con el lugar, sus implicaciones cognitivas y fenomenológicas así como para concretar los significados que los usuarios atribuyen a sus espacios vividos, muchos autores proponen una introspección hacia la construcción del sentido de lugar en base a cinco aspectos principales (Gustafson, 2001; Jorgensen y Stedman, 2006; Lewicka, 2008; Soini *et al.* 2012): la identidad del lugar, el apego al lugar, la dependencia del lugar, la

memoria del lugar y, finalmente, la satisfacción del lugar. Veamos, a continuación, sus significados e implicaciones.

La experiencia subjetiva con los lugares y su naturaleza multidimensional

El interés por explorar la dimensión cognitiva y fenomenológica del *place branding* se explica por la necesidad de buscar, dentro de lo concreto o ideal, lo típico o esencial de los fenómenos (Merleau-Ponty, 1997). Seamon (1982) ha establecido las bases fundamentales del tratamiento fenomenológico del espacio. Se trata no de explicar las relaciones causa-efecto, sino de comprender la experiencia. Por lo tanto, son tres las áreas más destacadas del tratamiento fenomenológico que podemos dispensar a una estrategia de *branding* de lugares: la naturaleza de la experiencia humana en su relación con el medio ambiente; la naturaleza del mundo geográfico, que incorpora un elemento de significación humana (espacio vivido, paisaje y lugar); y el estudio fenomenológico de la naturaleza persona-ambiente en términos de ser-en-el-mundo. La fenomenología, entonces, es trasladable a la ejecución de la técnica de *place branding* en base a dos variables fundamentales: los aspectos de la experiencia y conducta ambientales y la relación persona-ambiente considerando que la persona es inseparable de su mundo.

En cualquier caso, la determinación del trayecto vital del individuo en su relación de interacción con los territorios, o la importancia de tratar la dualidad entorno-sujeto (Gustafson, 2001, p. 11) en el proceso de construcción de significado y sentido de lugar, nos traslada hacia las ya anunciadas cinco variables a considerar en la determinación de la experiencia del usuario con el espacio geográfico.

Inicialmente, debemos hablar de la “identidad del lugar”, que implica la intervención del entorno en un contexto global de edificación de identidades sociales. Se estaría hablando, en cierto modo, de una identidad social espacial (Valera y Pol, 1994; Jorgensen y Stedman, 2006). En cualquier caso, no debe confundirse el carácter único del lugar con la identidad personal relacionada con ese mismo lugar. Droseltis y Vignoles (2010) identifican cuatro grandes concepciones vinculadas a la identidad del espacio geográfico. En primer lugar, apare-

ce la noción de *self* (yo mismo), entendiendo que los lugares forman parte de la experiencia cognitiva de nuestra individualidad, la del yo. En segundo lugar, se habla de un ‘yo ecológico’, relacionado con una visión identitaria del medio ambiente, según la cual las personas desarrollan un sentido subjetivo de encaje en un entorno físico. Un tercer eje de análisis se vincula a la concordancia existente entre el yo y el lugar, esto es, el grado de similitud que se establece entre el lugar, los valores y la personalidad del individuo. Finalmente, cabe mencionar el cuarto enfoque, que se refiere al concepto de identidad de lugar, relacionado con los vínculos emocionales que el individuo establece con los lugares (Lewicka, 2008).

De aquí surge el concepto, por ejemplo, de “apego al lugar”, el cual se define, en términos generales, como un lazo o vínculo afectivo, cognitivo y de comportamiento entre las personas y determinados lugares (Low y Altman, 1992; Giuliani y Feldman, 1993; Hidalgo y Hernández, 2001). En cuanto a la “dependencia de los lugares”, ésta se entiende como “la importancia de los vínculos individuales en relación con el uso de un particular recurso recreativo” (Jacob y Schreyer, 1980, p. 373). Lewicka (2008) añade el concepto de ‘memoria de los lugares’, definida como una memoria social construida en base a recuerdos y experiencias individuales y colectivas vividas que, en definitiva, acaban caracterizando a un determinado lugar. Por último, Soini *et al.* (2012) incorpora un componente más en las variables que configuran el sentido de lugar: la satisfacción. Esta se define como “el valor utilitario del lugar para satisfacer necesidades básicas” (Stedman, 2002).

El tratamiento de la dimensión cognitiva (creencias y percepciones), afectiva (emociones y sentimientos) y conativa (intenciones y compromisos de comportamiento) del *place branding*, nos traslada hacia otro aspecto crítico en el sesgo perceptivo existente entre la imagen emitida (inducida) y la imagen percibida (orgánica) de los lugares: las lógicas de atribución de significado de los individuos a los territorios (Gustafson, 2001).

Por tanto, debemos referirnos al “significado ambiental”. Corraliza (1998, p. 59) lo define en estos términos: “El significado del ambiente es el conjunto de contenidos que posibilitan al sujeto la comprensión de lo que es para él un lugar”. El primer nivel de esta interacción

global con el ambiente es vivida en términos de valoración personal, igualmente global y de conjunto del ambiente.

Los psicólogos definen el significado del ambiente como la respuesta antecedente que se encuentra en la base de otras respuestas efectivas como las acciones o intenciones de acción. Así, el proceso de atribución de significado es la base sobre la que se conforma la experiencia emocional de un lugar. “El ambiente es un territorio emocional” afirmaba Ittelson (1973). Y este es otro de los aspectos clave en el enfoque del estudio del *branding* de lugares desde un punto de vista fenomenológico, especialmente en lo referido al contraste cognitivo existente entre la experiencia física y la experiencia vicarial con los lugares.

Asimismo, la interpretación de señales de valor informativo presente en el ambiente permite al sujeto comprender el lugar, y, en última instancia, fijar su grado de interés e implicación en este mismo ambiente. En este punto Corraliza (1998, p. 60) afirma: “El ambiente está formado por un conjunto de señales de alto valor comunicativo e informativo”. Por tanto, resulta muy interesante adentrarse en el componente de comunicación que se desprende de la interacción individuo-medio ambiente en la línea de intentar decodificar los automatismos a partir de los cuales los usuarios atribuyen significado al espacio con el que interactúan físicamente. Ello nos lleva a hablar de la utilidad de vincular la comunicación medioambiental (desde una perspectiva cognitiva, humanística y retórica) con el *place branding* o marca de lugar.

La relación existente entre marcas territoriales y comunicación medioambiental

Govers y Go (2009) manifiestan que una de las dificultades más importantes asociadas a una estrategia de marca de lugar tiene que ver con el sesgo cognitivo existente entre las expectativas del lugar creadas *a priori* mediante estrategias inducidas de comunicación y la experiencia con el lugar vivida *in situ* por el propio individuo. Por tanto, la relación entre la comunicación medioambiental, especialmente en su dimensión cognitiva, humanística y retórica y el *place branding*, se produce, fundamentalmente, a partir del análisis de

la percepción individual y/o grupal del discurso medioambiental. El meta-análisis llevado a cabo por motivo de esta investigación, muestra como la dimensión psicológica y cognitiva inherente a las marcas territoriales ha sido escasamente estudiada. De igual forma, algunas investigaciones desarrolladas por Hansen (2011) demuestran que el medio ambiente y sus procesos de comunicación se han estudiado fundamentalmente desde la óptica de los medios de comunicación de masas. Es lo que este autor denomina como ‘medio ambiente mediatisado’. En el mismo sentido se pronuncian Pleasant *et al.* (2002) cuando sostienen que la literatura en comunicación ambiental se refiere, principalmente, a riesgos ambientales, emergencias y, en general, a todo aquello referido a desastres naturales, como resultado, también, de la influencia ejercida por los medios de comunicación masivos. Asimismo, la industria publicitaria, vinculada en algunas ocasiones al “marketing verde”, también ha contribuido decisivamente a la definición pública del medio ambiente así como a las representaciones de naturaleza usadas en campañas de marketing de destinos turísticos (Hansen, 2002; Hansen y Machin, 2008).

En sentido contrario, la dimensión experiencial y/o vivencial, resultado de la interacción de los individuos con el medio ambiente (el medio ambiente percibido y sus derivaciones de tipo cognitivo),² ha sido escasamente investigada desde la esfera de la comunicación ambiental (Cantrill, 1996; Pleasant *et al.* 2002). En efecto, la aproximación entre la comunicación medioambiental y la gestión simbólica de lugares mediante el uso de marcas se produce en base al análisis cognitivo, humanístico y retórico de ambos campos de estudio (Cantrill, 1992). Es por ello que en el contexto de esta investigación, los conceptos *Sense of Self-in-Place* (Cantrill, 2004; Cantrill y Senecah, 2001) y *Ecological Identity* (Thomashow, 1996) resultaran fundamentales para asociar la comunicación medioambiental con el *place branding*.

La estrategia de marca de lugar propone, en realidad, una renovada y posmoderna gestión simbólica de los lugares, sobre la base del uso de marcas y con el objetivo principal de fomentar un determinado sentido de lugar³. Si a ello le unimos el componente de experiencia y significado individual que se atribuye al entorno (*environmental self*⁴) nos encontramos con la propuesta de un constructo de tipo psicológico y cognitivo sugerido por Cantrill (1992, 1996, 1998) de-

nominado *Sense of Self-in-Place*⁵, que conecta al individuo con el medio ambiente e intenta determinar el significado que ese mismo individuo otorga al entorno que lo rodea. La propuesta de Cantrill incide, directamente, en una de las fracturas más importantes de la marca territorial, que consiste en determinar el sesgo perceptivo del medio ambiente existente en los niveles *a priori* (percepción inducida, mediatizada) e *in situ* (percepción física, orgánica), es decir, la puesta en relación, en definitiva, del espacio creado con el espacio vivido (Cantrill, 1998, 2011).

De igual forma, Thomashow (1996) sostiene que el ambientalismo contemporáneo concede especial importancia al enfoque humanístico, cuando de lo que se trata es de definir la experiencia de la sociedad con el medio ambiente. En este punto, el mismo autor propone otro término clave para entender la vinculación entre la comunicación ambiental y el *place branding*: la identidad ecológica⁶. Según este autor, la identidad ecológica es intrínseca al ambientalismo contemporáneo. De este modo, la identidad ecológica consiste en interpretar nuestra experiencia personal con el medio ambiente y con el entorno, en determinar la conexión existente entre la identidad personal y la experiencia con la naturaleza. La opción de Thomashow (1996) tiende hacia un ambientalismo reflexivo, que intenta, ante todo, buscar significados y respuestas a la relación y a la interacción de la sociedad con el medio ambiente. De hecho, su propuesta se dirige hacia la utilización de la visión ecológica del mundo, con el fin de interpretar experiencias personales con el medio ambiente.

En síntesis, la vinculación entre comunicación medioambiental y *place branding* ofrece varias posibilidades para el tratamiento de la interacción individuo-entorno entendida como expresión comunicativa. Inicialmente, permite la identificación de comportamientos y actitudes hacia el medio ambiente, como resultado de la concepción de un determinado sentido de lugar (Jorgensen y Stedman, 2006). Las variables multidimensionales que conforman la experiencia personal con el lugar³ tratadas a lo largo de este artículo son buen ejemplo de ello.

Igualmente, la introspección hacia los aspectos que condicionan la vivencia subjetiva de los lugares, provenientes esencialmente de la comunicación medioambiental, ha permitido aportar algunos argumentos teóricos a un aspecto relativamente desatendido en la litera-

tura disponible sobre marca de lugares: las lógicas de formación de la imagen del lugar *in situ* desde la perspectiva de los usuarios. Ello supone incidir, directamente, en las posibilidades de interpretación y posterior gestión de la interacción humana con entornos expresivos (Govers and Go, 2009, p. 134).

Finalmente, los conceptos *Sense of Self-in-Place* de Cantrill (1998) y *Ecological Identity* de Thomashow (1996) ponen de relieve las posibilidades de usabilidad de los conceptos teóricos abordados a lo largo del artículo. Las propuestas de ambos autores permiten la evaluación, monitorización e interpretación de los comportamientos humanos con el medio ambiente resultado de la interacción individuo-lugar. Las aportaciones de Cantrill y Thomashow han demostrado su funcionalidad en contextos de trabajo relacionados con la gestión de ecosistemas regionales, la instauración de políticas ambientales, la planificación del paisaje, la promoción para la conservación de la fauna o el impulso de la expansión urbana, entre otras actividades a destacar. Los patrones de trabajo usados por los autores permiten a los profesionales dedicados a las marcas territoriales trasladar las pautas de evaluación del entorno percibido propias de la comunicación medioambiental hacia el ámbito del *place branding*.

Conclusiones

La sociedad contemporánea deposita en la marca y en su simbología inherente buena parte de los significados asociados a los lugares. En este sentido, tal y como demuestran autores como Govers y Go (2009), la literatura referida a *place branding* se ha ocupado, fundamentalmente, del análisis de estudios de caso y de sus vinculaciones con la investigación y la comercialización de mercados. Muy pocos son los estudios que afrontan el proceso desde la óptica de la cognición, a partir de una concepción retórica y humanística de la vivencia y/o experiencial personal con el espacio geográfico y su puesta en relación con la promesa inicial de la marca. Ello resulta especialmente sorprendente, sobre todo si se tiene en cuenta que las marcas de lugares se definen en base a la influencia que ejercen en el ámbito perceptivo de los individuos. Además, existen algunas investigaciones que muestran la complejidad de gestión de una marca de lugar, debido al sesgo cognitivo existente entre la percepción de

un lugar *a priori* en consonancia con su efectiva experimentación *in situ* (Blichfeldt, 2005).

Si bien la dimensión cognitiva del *branding* de lugares cuenta con una escasa literatura, algo parecido sucede en el caso de la comunicación ambiental. Existen algunas investigaciones que demuestran que la producción científica vinculada a la investigación comunicativa del entorno ha sido capitalizada por los riesgos ambientales y los desastres naturales, fundamentalmente (Pleasant et al., 2002). Cantrill (1996) insiste en la necesidad de adentrarse en la dimensión cognitiva de la comunicación ambiental, sin que por ello deba acudir-se, únicamente, a estudios vinculados a la psicología ambiental.

De este modo, se puede apuntar que las posibilidades de acercamiento entre las marcas territoriales y la comunicación medioambiental se producen en función del tratamiento humanístico, retórico y cognitivo de ambos aspectos, es decir, a todo aquello vinculado a la percepción y posterior interpretación del discurso del entorno.

El *place branding* representa, en realidad, la refundación contemporánea de creación de un sentido de lugar, en consonancia con una determinada experiencia vivida individual o grupalmente con el territorio. Es por ello que el constructo de tipo psicológico- cognitivo propuesto por Cantrill (2004) denominado *Sense of Self-in-Place*, resultado de la unión entre *sense of place* (sentido de lugar) y *environmental self* (interacción individual con el entorno) se detiene de una forma muy particular en el estudio de la conexión del individuo con el medio ambiente. En este sentido, Carbaugh (1996, p. 38) afirma que la comunicación juega un papel decisivo en la creación del sentido de lugar: como instrumento de localización geográfica así como en la generación de un particular sentido de lugar”.

Asimismo, nos parece también fundamental, en el camino de unir los intereses de las marcas de lugar y la comunicación medioambiental, la aportación de Thomashow (1996) y su *Ecological Identity*, ya que supone un importante refuerzo para la dimensión humanística propia del ambientalismo contemporáneo, en el camino de definir la experiencia de la sociedad con el medio ambiente. La propuesta de este autor incide principalmente en la interpretación de nuestra experiencia personal con el entorno, en el intento de definir la conexión

entre nuestra identidad propia en relación con nuestra experiencia con la naturaleza.

La introspección hacia un ambientalismo reflexivo con capacidad para buscar y obtener significados en lo relacionado con la interacción de la sociedad con el medio ambiente desde un punto de vista orgánico, es decir, sin mediación tecnológica alguna, parece unir definitivamente los ámbitos de estudio propios del *place branding* y la comunicación del medio ambiente. Por tanto, el estudio de la comunicación ambiental desde el punto de vista de su valor humanístico y a partir de una perspectiva retórica (Cantrill, 1992 y 2010), unido a la necesidad expresada por Govers y Go (2009) de incidir en el estudio de la dimensión cognitiva del *branding* territorial por sus implicaciones de experiencia personal con el lugar, parecen incidir en la necesidad de estudio de la dimensión natural y cultural de la comunicación (Carbaugh, 1996).

Además de todo lo expuesto, existen algunas investigaciones que demuestran que el estudio de relaciones humanas de tipo simbólico con la naturaleza aún no se han diferenciado claramente del estudio de relaciones de tipo material (Cantrill y Oravec, 1996; Cox, 2007). De este modo, la investigación de los significados simbólicos asociados a un lugar merecen la atención tanto de la comunicación medioambiental como del *place branding*.

Habitualmente, los proyectos que tienen como objetivo la gestión transversal del espacio geográfico a través de una marca, a menudo se enfrentan a un monopolio disciplinario preocupante que va en detrimento de la naturaleza heterogénea del espacio geográfico. Por tanto, resulta esencial que el proceso de conceptualización y posterior gestión de marcas territoriales se abra a las contribuciones de otras disciplinas, especialmente aquellas que están más directamente relacionadas con el estudio del entorno geográfico.

Si este enfoque de marca territorial, necesariamente interdisciplinario, no gana terreno en el corto plazo, la marca de lugar tiene el riesgo de convertirse en una práctica exclusivamente condicionada por la proyección de una imagen en positivo de una determinada ciudad, país o nación. Ello obviaría, sin duda, la necesidad de trascender el beneficio de la imagen en la gestión global de una marca de lugar, quién permite una visión transversal del territorio no solo determi-

nada por la consecución de ciertos objetivos de proyección de imagen de marca, sino destinada a ofrecer una respuesta fidedigna a otras necesidades reales y urgentes de los lugares y, por extensión, de sus residentes (gobernanza, sentimiento de comunidad, etc.).

Notas

- 1 El modelo de Halfacree (2006, 2007) se inspira en la obra de Lefebvre *The Production of Space* (1991). El autor se refiere a tres modelos de tratamiento del espacio: las prácticas espaciales (acciones, flujos e interacciones con el espacio); representaciones del espacio (concepción formal, objetiva y geométrica del espacio); y finalmente, los espacios de la representación (el espacio vivido directamente), que es la variable que más interesa en la presente investigación.
- 2 Cantrill y Senecah (2001, p. 187) definen el sentido de lugar de la siguiente forma: “Es la percepción de lo que es más relevante en un lugar específico, que puede reflejarse en las preferencias de valor o bien a través de la forma en la cual un lugar específico aparece en el discurso”.
- 3 Cantrill et al. (2007, p. 126) definen el término *environmental self*: “Esta posición sugiere que formamos un sentido interno perdurable de lo que somos a través de nuestras relaciones continuas con las cosas en nuestro mundo”.
- 4 Entendido a modo de constructo psicológico-cognitivo que relaciona al individuo con el lugar.
- 5 Para Thomashow (1996, p. 3) “La identidad ecológica se refiere a la diferentes formas mediante las cuales los sujetos se construyen a sí mismos con relación a la tierra. Se manifiesta en la personalidad, los valores, las acciones y el sentido de uno mismo. [...] La identidad ecológica describe cómo extendemos el sentido de nuestro “yo” en relación con la naturaleza.
- 6 Se concretan en: identidad del lugar, apego al lugar, dependencia del lugar, memoria del lugar y satisfacción del lugar.

Referencias

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G., y Kavaratzis, M. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Blichfeldt, B.S. (2005). Unmanageable Place Brands? *Place Branding*, 1(4), 388-401.

- Borenstein, M., Hedges, L.V., Higgins, J.P., y Rothstein, H.R. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Cantrill, J.G. (1992). Understanding Environmental Advocacy: Interdisciplinary Research and the Role of Cognition. *Journal of Environmental Education*, 24, 35-42.
- Cantrill, J.G., y Oravec, C.L. (Eds.). (1996). *The Symbolic Earth: Discourse and our Creation of the Environment*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Cantrill, J.G. (1996). Perceiving Environmental Discourse: The Cognitive Play-ground. En J.G. Cantrill y C.L. Oravec (Eds.), *The Symbolic Earth. Discourse and Our Creation of the Environment* (pp. 76-94). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Cantrill, J.G. (1998). The Environmental Self and a Sense of Place: Communication Foundations for Regional Ecosystem Management. *Journal of Applied Communication Research*, 26, 301-318.
- Cantrill, J.G. (2004) A Sense of Self-in-Place for Adaptive Management, Capacity Building, and Public Participation. En S.L.Senecah (Ed.), *The Environmental Communication Yearbook*, vol. 1 (pp. 153-173). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cantrill, J.G. (2011) The Role of a Sense of Self-in-Place and Risk Amplification in Promoting the Conservation of Wildlife. *Human Dimensions of Wildlife: An International Journal*, 16(2), 73-86.
- Cantrill, J.G., y Senecah, S.L. (2001) Using the 'Sense of Self-in-Place' Construct in the Context of Environmental Policy-making and Landscape Planning. *Environmental Science & Policy*, 4, 185-203.
- Carbaugh, D. (1996). Naturalizing Communication and Culture. En J.G. Cantrill y C.L. Oravec (Eds.), *The Symbolic Earth. Discourse and Our Creation of the Environment* (pp. 38-57). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Corraliza, J. A. (1998). Emoción y ambiente. En J.I. Aragonés y M. Amérigo (Eds.), *Psicología ambiental* (pp. 59-76). Madrid: Pirámide.
- Cox, R. (2007). Nature's "Crisis Disciplines": Does Environmental Communication have an Ethical Duty? *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 1(1), 5-20.
- Droseltis, O., y 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.
- Giuliani, M. V. y Feldman, R. (1993). Place Attachment in a Developmental and Cultural Context. *Journal of Environmental Psychology*, 13(3), 267-274.

- Govers, R., y Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of Place: Everyday Experience and Theoretical Conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 5-16.
- Halfacree, K. (2006). Rural Space: Constructing a Three-Fold Architecture. En P. Cloke, T. Marsden y P. Mooney (Eds.). *Handbook of Rural Studies* (pp. 44-62). London: Sage.
- Halfacree, K. (2007). Trial by Space for a 'Radical Rural': Introducing Alternative Localities, Representations and Lives. *Journal of Rural Studies*, 23(2), 125-141.
- Hansen, A. (2002). Discourses of Nature in Advertising. *Communications*, 27, 499-511.
- Hansen, A. (2011). Communication, Media and Environment: Towards Reconnecting Research on the Production, Content and Social Implications of Environmental Communication. *The International Communication Gazette*, 73(1-2), 7-25.
- Hansen, A., y Machin, D. (2008). Visually Branding the Environment: Climate Change as a Marketing Opportunity. *Discourse Studies*, 10(6), 777-794.
- Hidalgo, M. C., y Hernández, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Ittelson, W. H. (1973). *Environment and Cognition*. New York: Seminar Press.
- Jacob, G. R. y Schreyer, R. (1980). Conflict in Outdoor Recreation: A Theoretical Perspective. *Journal of Leisure Sciences*, 12, 368-380.
- Jorgensen, B. S., y Stedman, R. C. (2006). A Comparative Analysis of Predictors of Sense of Place Dimensions: Attachment to, Dependence on, and Identification with Lakeshore Properties. *Journal of Environmental Management*, 79(3), 316-327.
- Lash, S. y Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Londres: Sage.
- Lewicka, M. (2008). Place Attachment, Place Identity, and Place Memory: Restoring the Forgotten City Past. *Journal of Environmental Psychology*, 28(3), 209-231.
- Lipsey, M.W., y Wilson, D.B. (2001). *Practical Meta-analysis*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Low, S.M. and Altman, I. (1992) Place Attachment: A Conceptual Inquiry. En I. Altman & S.M. Low (Eds.) *Place Attachment* (pp. 1-12). New York & London: Plenum Press.

- Massey, D. (1991). A Global Sense of Place. *Marxism Today*, 35(6), 24-29.
- (1999). Space-Time, 'Science' and the Relationship between Physical Geography and Human Geography. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 24 (3), 261-276.
- (2004). Geographies of Responsibility. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 86 (1), 5-18.
- Merleau-Ponty, M. (1974). *Phenomenology of Perception*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Moilanen, T., y Rainisto, S. K. (2009). *How to brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Pleasant, A., Good, J., Shanahan, J., y Cohen, B. (2002). The Literature of Environmental Communication. *Public Understanding of Science*, 11, 197-205.
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y Métodos para Marcas de Territorio*. Barcelona: UOC.
- Seamon, D. (1982). The Phenomenological Contribution to Environmental Psychology. *Journal of Environmental Psychology*, 2(2), 119-140.
- Soini, K., Vaarala, H., y Pouta, E. (2012) Residents' Sense of Place and Landscape Perceptions at the Rural-Urban Interface. *Landscape and Urban Planning*, 104(1), 124-134.
- Stedman, R. C. (2002). Toward a Social Psychology of Place Predicting Behavior from Place-based Cognitions, Attitude, and Identity. *Environment and Behavior*, 34(5), 561-581.
- Thomashow, M. (1996). *Ecological Identity. Becoming a Reflective Environmentalist*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Valera, S. y 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.
- Varró, K., y Lagendijk, A. (2013). Conceptualizing the Region –In What Sense Relational? *Regional Studies*, 47(1), 18-28.