

CAPÍTULO

Comunicación y Territorio

Referencia: San Eugenio Vela, J. 2009. **Comunicación y territorio**. A: San Eugenio, J. (coord.) *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria, pp. 41-60.

Palabras clave: Territorio/espacio, Comunicación Humana, Promoción, Organización de Eventos, Medios de Comunicación

Introducción

El objetivo principal del capítulo es darnos a conocer los lazos de colaboración entre la comunicación y el territorio, establecidos gracias a la importancia comunicativa del espacio y el tiempo, la pertenencia al territorio (identidad territorial) y el consumo cultural del espacio. La comunicación puede proporcionar una gran aportación a la descodificación de valores intangibles implícitos en el espacio.

Resumen

Teniendo en cuenta la relación que existe entre comunicación y territorio, en este capítulo se pretende analizar y explicar ocho líneas fundamentales a tener en cuenta.

- ✗ El Territorio y la apropiación del espacio. La psicología social y la ambiental se han ocupado de estudiar la interacción de la sociedad con su entorno. El concepto de Territorialidad, engloba el grado de familiaridad que la sociedad mantiene con su espacio geográfico de “consumo habitual” (identidad territorial) y la preservación del espacio íntimo y personal. Esta apropiación humana del espacio, determina identidades y simbolismos, que nos implican con el entorno, con los demás y con nosotros mismos.
- ✗ El espacio geográfico y la comunicación humana. Hemos de tener en cuenta que la percepción que tenemos los humanos de nuestro entorno, va incluida en los mensajes que mandamos al exterior, alterando así la percepción inicial que podía tener el receptor sobre nuestro discurso. En esta comunicación, se establecen reacciones emocionales de la sociedad con su entorno, generando percepciones del paisaje que les rodea.
- ✗ Promoción y comercialización del territorio. La creciente competitividad entre destinos turísticos, ha hecho crecer la necesidad de acentuar las estrategias de comunicación con la intención de crear una imagen favorable de los espacios a promocionar (valor añadido para los turistas). En una competencia dura, el valor añadido radica en los valores que se asocian a la imagen de la marca

turística (sensaciones y emociones que percibe el turista antes de tomar una decisión). Gracias a la evolución de la industria turística por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se han tenido que crear nuevos ámbitos comunicativos que hacen interaccionar mucho más al usuario con el destino.

- ✗ Comunicación ambiental. Se confunde a menudo esta, con la Educación ambiental, que se centra en transmitir valores y actitudes de respeto hacia el medio ambiente. La comunicación ambiental, se relaciona con procesos de sensibilización y con la difusión de los fenómenos ambientales que repercuten en la calidad de vida de los ciudadanos.
- ✗ Organización de Eventos. Es una nueva estrategia comunicativa para promocionar el territorio, vinculando el propio evento con el lugar donde tiene lugar. Fabricar una imagen territorial con motivo de la organización de un evento es una buena alternativa de promoción turística, a la vez que impulsa la identidad territorial como “creador” de la marca de ciudad. Un evento puede aportar al lugar frecuentación turística, por lo que es necesario potenciar la imagen ya establecida, ensalzando los recursos turísticos del territorio y dando así valor al patrimonio tangible. Es una oportunidad también para transmitir los valores intangibles del lugar, transmitiendo valores, emociones vivencias e identidad territorial.
- ✗ Citymarketing. Es un proceso de construcción e implantación de una marca de ciudad con el fin de que sea deseable para el mercado exterior, en los ámbitos económico, urbanístico, social y ambiental. Es importante un mutuo acuerdo entre gobierno y ciudadanos para constituir unos intereses comunes y crear así una estrategia de posicionamiento con ventaja respecto a otras ciudades. Para que la imagen territorial que se percibe del exterior sea adecuada, esta debe transmitir sensaciones, vivencias y simbolismos.
- ✗ Medios de comunicación de masas. Los espacios que nos muestran los medios, condicionan los imaginarios colectivos y las percepciones individuales, a partir de las cuales identificamos muchas localizaciones geográficas.
- ✗ Comunicación digital. Internet ha creado una nueva cultura digital, en donde los usuarios (sobretudo generaciones más jóvenes), narran sus experiencias en primera persona, a partir de su visión del territorio virtual. Hay que tener en cuenta, en que grado se produce un “trastorno” de la percepción de los paisajes (reales o virtuales).

Conclusiones

Las relaciones entre territorio y comunicación, afectan a cualquier tipo de comunicación. Esta, no solo esta condicionada por los espacios, sino que ella misma crea y configura espacios. Con el nuevo concepto de “comunicación territorial”, se pretende incorporar a los individuos el conocimiento que nos aporta la experiencia del territorio vivido.

Por tanto, se espera llegar a una interpretación comunicativa del espacio, mediante una exploración simbólica del territorio, la cual puede llevarse a cabo con la ayuda de las ciencias de la comunicación. Esta comunicación, debe de proporcionarnos los instrumentos para poner en funcionamiento procesos de descodificación de los elementos intangibles e imperceptibles a simple vista.

Autora de la reseña:

Tania Martín García
Graduada en Turismo por la EUTDH de la UAB