

La gestión del paisaje desde la comunicación. Un estudio de caso: el Observatorio del Paisaje de Cataluña

Jordi de San Eugenio Vela

Profesor del departamento de Comunicación Corporativa. Universidad de Vic, España.
jordi.saneugenio@uvic.cat

**Grupo de Trabajo: Comunicación participativa y desarrollo social
IX Congreso IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006.**

La importancia concedida al paisaje y a su gestión está alcanzando cotas de interés altamente significativas. Cada vez más, el paisaje se consolida como un espacio cultural cargado de significación, con un alto poder de evocación comunicativa. En Cataluña, la reciente aprobación de la ley de protección, gestión y ordenación del paisaje ha representado un auténtico punto de inflexión en la toma en consideración del paisaje como activo natural y cultural a preservar. Los procesos de sensibilización, pedagogía y participación pública, o lo que es lo mismo, el acercamiento del paisaje a la sociedad para su toma en consideración, ha generado múltiples actuaciones, vehiculadas, en su mayor parte, desde el ámbito de la comunicación.

La Generalitat de Cataluña ha delegado en el Observatorio del Paisaje de Cataluña la elaboración de los denominados Catálogos del paisaje, que son documentos de carácter descriptivo y prospectivo que determinan la tipología de los paisajes de Cataluña, identifican sus valores, estado de conservación y proponen objetivos de calidad a cumplir.

La presente comunicación dará a conocer la estrategia comunicacional utilizada por el Observatorio del Paisaje de Cataluña, surgida a partir de la puesta en marcha de la ley de paisaje. Se ahondará en los procesos de intervención pública a partir del uso de nuevas estrategias de comunicación –la denominada *governance* comunicativa– así como en los procesos de participación social y relacional con *stakeholders* o grupos de interés público, social y corporativo.

La conocida como “puesta en escena” del paisaje por parte del gobierno catalán ha contado con la variable comunicativa como eje central de su gestión. Entre otras iniciativas, se ha puesto en marcha un potente portal telemático (comunicación digital), se ha editado numeroso material didáctico en formato papel y también *on-line* (comunicación ambiental), se han diseñado estrategias de participación pública en la red y también se han programado numerosas exposiciones itinerantes a lo largo y ancho del territorio catalán. Finalmente, la edición de un boletín electrónico de paisaje o la creación de una revista en formato papel, ponen de manifiesto el papel fundamental que desempeña la comunicación en el ámbito de la gestión pública del paisaje.

Palabras clave: paisaje, comunicación, participación

1. El concepto de paisaje

El paisaje ha sido objeto de múltiples definiciones en función de la perspectiva personal o profesional con la que ha sido analizado.

Así las cosas, si buscamos el concepto de paisaje a ojos de los geógrafos, tendremos que hablar en clave descriptiva de una realidad física y/o humana (cultural); si solicitamos opinión a los ecólogos, probablemente tendremos que hacer referencia al estudio, a pequeña escala, de las condiciones generales del medio; los artistas priorizarán su valor estético y los arquitectos y urbanistas lo entenderán como un espacio de proyección idóneo para arrojar sus inquietudes de ordenación del territorio.

En cualquier caso, cabría encontrar un espacio de afinidad a las múltiples conceptualizaciones de paisaje que han pasado por nuestras manos a lo largo de los tiempos. Quizá resultaría equitativo atender a la definición adoptada por el Consejo Europeo durante la celebración del *Convenio Europeo del Paisaje*¹ (2000). El paisaje es definido como *una área, tal y como la perciban las poblaciones, el carácter de la cual es el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos*.

Sea como fuere, llegaríamos a un acuerdo si todos juntos entendiésemos el paisaje en clave de cultura, identidad, valor social e indicador de bienestar.

2. Los orígenes: la nueva política territorial de Cataluña

La progresiva degradación y banalización de los paisajes de Cataluña ha sido objeto de interés por parte del gobierno catalán. En este sentido, se han puesto en marcha dos actuaciones – una a nivel administrativo y otra a nivel legislativo- que persiguen, ante todo, frenar la galopante devaluación del paisaje (Nel-lo, 2005, 21).

A nivel administrativo, se ha creado, en el seno del Departamento de Política Territorial y Obras Públicas de la Generalitat de Cataluña, la Dirección General de Arquitectura y Paisaje, la cual se encarga específicamente de vincular las políticas de paisaje a temas de patrimonio, medio ambiente y calidad de vida (Nel-lo, 2005, 21).

A nivel legislativo, se ha puesto en marcha la Ley 8/2005, de 8 de junio, de protección, gestión y ordenación del paisaje, una ley que tiene por objeto adoptar los principios de la *Carta Europea del Paisaje*. La ley, en esencia, pretende la plena integración del paisaje en el planeamiento y en las políticas urbanísticas y de ordenación territorial de Cataluña. Básicamente, la ley se implementa a partir de tres instrumentos fundamentales: *Catálogos del Paisaje*, *Directrices del Paisaje* y *Cartas del Paisaje*.

¹ Documento consensuado con los Estados Miembros del Consejo de Europa para proteger, gestionar y ordenar el paisaje europeo. Más información en http://www.mcu.es/legislacion/patri/pdf/convenio_euro_protec_2000.pdf

Los *Catálogos del Paisaje* se conciben a modo de diagnóstico de su estado. Por su parte, las *Directrices del Paisaje* parten del diagnóstico contenido en los catálogos, estableciendo, de este modo, recomendaciones y nuevas formas de actuación para obtener los objetivos de calidad paisajística previstos. Y, finalmente, las *Cartas del Paisaje* favorecen los acuerdos entre administraciones, entidades cívicas y agentes económicos, con el fin de proteger y gestionar el paisaje de una área determinada (Nel-lo, 2005, 22).

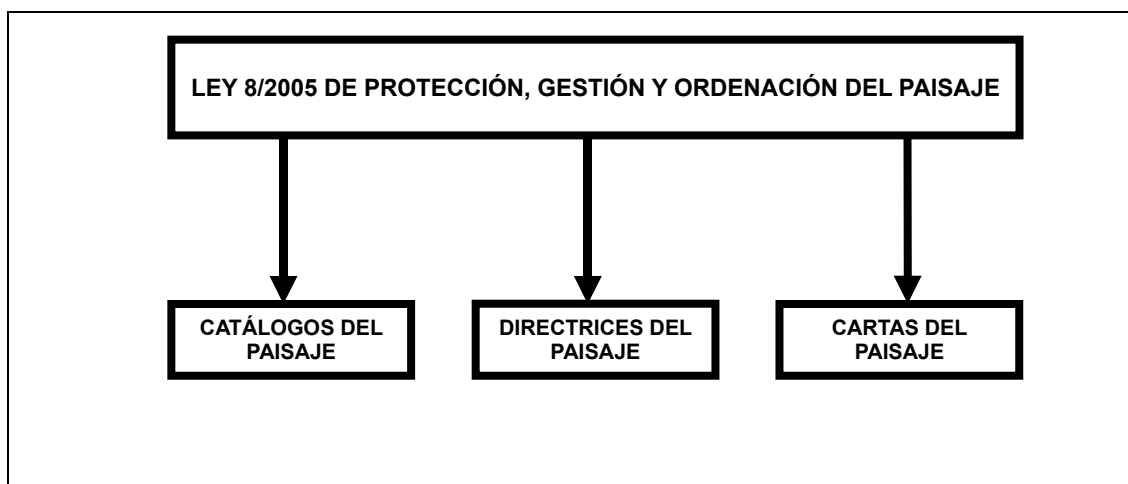


Figura 1: Instrumentos de gestión de la Ley de paisaje. Fuente: Elaboración propia.

El conjunto de las actuaciones gubernamentales no pretenden el inmovilismo o inmutabilidad del paisaje, sino evitar su pérdida de valores, producto de variados procesos de cambio. La ley,

pues, aboga por una nueva gestión del territorio, que se marque, como objetivo prioritario, la preservación de valores de los paisajes de Cataluña (Nel-lo, 2005, 21).

Por su parte, el *Observatorio del Paisaje de Cataluña* representa la principal entidad de apoyo del gobierno catalán en la puesta en marcha de la nueva ley. El nuevo ente cuenta con el encargo expreso y prioritario de elaboración de los *Catálogos del Paisaje*.

3. El paisaje transmite, la comunicación interviene

Joan Costa², connotado comunicólogo, define la comunicación como un modo de acción. Se ocupa, también, de un nuevo concepto comunicativo asociado a “la interacción de los seres y las cosas del entorno, la interrelación de los objetos, los espacios y los mensajes”.

Precisamente “esas cosas del entorno” a las que hace referencia el autor, toman sentido al concebir el paisaje como “telón de fondo”, como escenario por el que transcurre un flujo de comunicación a considerar. Sobre el paisaje se vierten, en efecto, multitud de procesos comunicativos de tipo interpersonal, tanto a nivel individual como grupal.

² Catedrático de Diseño y Comunicación Visual en la Universidad Iberoamericana de México, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, de la Universidad Abat Oliba (Barcelona) y del Instituto Europeo di Design (Madrid).

Sin embargo, es importante considerar la capacidad comunicativa del paisaje por sí mismo. El paisaje en estado puro, sin mediación humana alguna, se establece como un incansable receptor de tendencias de la sociedad.

El paisaje se convierte así en la antesala del territorio, en su carta de presentación más personal, confirmándose, de este modo, su capacidad para devenir como catalizador, quizá como transmisor de emociones, sensaciones y sentimientos. A partir de ahí, podemos concebir la que yo denomino “evocación comunicativa del paisaje”.

Por tanto, podríamos sentenciar afirmando un claro desdoblamiento de las connotaciones comunicativas del paisaje, en función de los aspectos que nos propongamos considerar:

- 1) Paisaje como entorno físico en el cual se producen multitud de interacciones comunicativas entre individuos
- 2) Paisaje como imagen, signo o símbolo que, por sus componentes visuales, sonoros u olfativos específicos, transmite y/o comunica, a ojos de la interpretación humana, emociones, sentimientos, etc.

4. El Observatorio del Paisaje de Cataluña y sus políticas de comunicación

El gobierno de Cataluña, mediante la puesta en marcha de la ya comentada ley del paisaje se ha propuesto, en primer lugar, ejercer funciones pedagógicas y de sensibilización dirigidas a la sociedad civil catalana.

Qué duda cabe, pues, que los procesos de comunicación y difusión han resultado capitales en la importante tarea de introducción del paisaje a la ciudadanía. Veamos, ahora, la estrategia comunicativa que se ha llevado a cabo desde el Observatorio del Paisaje de Cataluña.

4.1. Comunicación digital

La presencia en Internet ha resultado prioritaria para el Observatorio. En efecto, la activación de un potente portal telemático³ consultable en cuatro idiomas (catalán, castellano, inglés y francés), ha resultado ser la primera manifestación comunicativa implementada por el ente catalán.

El portal se estructura a partir de cinco pilares fundamentales de consulta: el observatorio, actividad, centro de documentación, actualidad y directorio. Dispone, además, de numerosa documentación de referencia en temas de paisaje a escala internacional.

³ El espacio web se puede consultar en la siguiente dirección (versión en castellano): <http://www.catpaisatge.net/esp/index.php>

La estrategia de comunicación digital se complementa con la edición semanal del denominado *Dietario del paisaje*, el cual se constituye como un resumen de prensa a escala internacional con referencias explícitas al paisaje a modo de noticiario electrónico, consultable mediante el espacio web del Observatorio y enviado a todos aquellos que formalizan su suscripción al boletín mediante un *mailing* electrónico. Tiene una periodicidad semanal.

Finalmente, la política de comunicación digital se completa mediante la redacción del boletín electrónico *Paisaj-e*. Se trata, usando palabras del propio director del Observatorio del Paisaje de Cataluña, Joan Nogué, de un nuevo instrumento de opinión, información y concienciación sobre temas directamente relacionados con el paisaje. Tiene una periodicidad bimensual. Su estructura de contenidos es la siguiente:

- El observador: artículo sobre un tema de interés a cargo de un especialista en paisaje
- Mosaico: noticias breves destacadas en relación directa con el paisaje
- Paisaje digital: selección de un espacio web de cualquier institución, entidad o iniciativa de todo el mundo relacionada con el paisaje
- Centro de documentación: recomendaciones sobre obras (literatura, manuales universitarios...) a tener en cuenta
- Agenda: actividades (congresos, simposios, exposiciones, charlas...) relacionadas con el paisaje
- El paisaje en la prensa: compendio de publicaciones en prensa escrita relacionadas directa o indirectamente con la variable paisaje

Paisaj-e representa un complemento a la ya existente página web del ente, que, juntamente con el ya comentado *Dietario del Paisaje*, completa la estructura comunicativa de carácter digital implementada por el Observatorio del Paisaje de Cataluña.

4.2. Comunicación institucional-ambiental

La comunicación institucional corresponde a la faceta más “administrativa” del Observatorio, el cual nace con la principal misión de preservar los paisajes de Cataluña así como sus valores tangibles e intangibles. Es lógico, pues, que, en buena medida, los productos comunicativos que se derivan de este ámbito, persigan, en primer lugar, la concienciación, la pedagogía y la didáctica del paisaje. Podemos hablar, en este sentido, de una política de comunicación de signo eminentemente ambiental.

En efecto, la política comunicativa inicial, es decir, el kilómetro cero del Observatorio se inicia, comunicativamente hablando, mediante la edición de los tradicionales folletos de mano en formato papel, donde se explica qué es el Observatorio del Paisaje de Cataluña y para qué ha sido fundado.

Veamos, a continuación, otras actuaciones llevadas a cabo por el Observatorio del Paisaje en el marco de una “comunicación para la sensibilización del paisaje”:

- Organización de seminarios y talleres de trabajo: desde la creación del Observatorio, se han diseñado múltiples encuentros en un marco de colaboración entre administraciones y de intercambio de experiencias con el fin de abrir un espacio de debate en referencia a la relación del paisaje con la ciudadanía
- Exposiciones: tienen como objetivo principal el acercamiento del paisaje a la ciudadanía, para su posterior toma en consideración. Refuerza, en gran medida, la “cultura de paisaje” de la sociedad. Las exposiciones más relevantes han sido hasta el momento: “La Cataluña Paisaje” o “País de Paisajes”
- Edición de revistas y de variadas publicaciones en formato papel: con el fin de completar la vertiente de “aculturación” del paisaje se publica una revista de

periodicidad semestral con colaboraciones de profesionales y no profesionales en el ámbito de conocimiento de la gestión compartida del paisaje

- Incorporación de material didáctico de innovación educativa en las aulas de enseñanza secundaria: implantación del módulo “Ciudad, territorio y paisaje” como instrumento capital de sensibilización paisajística para los más jóvenes

4.3. Comunicación participativa

La intervención de la ciudadanía en los procesos de catalogación de los paisajes de Cataluña deviene imprescindible para delimitar con exactitud y rigor los valores tangibles e intangibles que se derivan de los paisajes.

En efecto, se ha contado con la ciudadanía para delimitar los valores intangibles del paisaje. Estos procesos intentan esclarecer la valoración y percepción que la gente tiene de los paisajes que le envuelven, poniendo especial énfasis en los aspectos más intangibles (evocación comunicativa) que de ellos se derivan. En este mismo sentido, los procesos de participación ciudadana en el marco de elaboración de los *Catálogos del Paisaje* se han estructurado a tres niveles:

- Entrevistas directas y en profundidad con los agentes sociales interesados en los paisajes objeto de estudio (*stakeholders*)
- Jornadas o sesiones de trabajo (*workshops*) compartidas por técnicos y ciudadanos
- Consultas a través del web: en lo que representa la esencia de la comunicación participativa en un entorno virtual. La toma de opinión de la sociedad respecto a sus paisajes se ha implementado mediante el diseño de una encuesta que bajo el lema *Opina. El paisaje te escucha* plantea variadas cuestiones al entorno del grado de conocimiento de los paisajes de Cataluña y de sus valores –sobretudo intangibles- que se le asocian.

5. Un ejemplo concreto de gestión del paisaje desde el ámbito de la comunicación participativa: la delimitación de los valores intangibles del paisaje

En los últimos tiempos, se hace patente la necesaria implicación de la ciudadanía en la gestión de políticas dirigidas a la protección del medio ambiente, entre otros aspectos. Así las cosas, la delimitación de los valores simbólicos e identitarios del paisaje por parte de los “expertos”, pero también por parte de los “no expertos”, o sea, del grueso de la población, resulta fundamental para el diseño posterior de líneas de actuación respetuosas con el medio ambiente y con la singularidad de sus paisajes.

La participación pública se concibe en el ámbito no exclusivo de la integración de las opiniones de la ciudadanía sobre el paisaje. Es necesaria una apertura de miras en sentido amplio. Ello significa mostrar las decisiones y dudas metodológicas a la población, invitándolos a integrarse en un proceso de coproducción del conocimiento mismo del paisaje y de su evaluación.

No existe opción posible de delimitación “objetiva” de los paisajes, ni siquiera en la parcela más cuantitativa de dicho análisis. Se toman, en efecto, multitud de decisiones metodológicas “cargadas” de valores implícitos. Por tanto, ¿quién es el experto legitimado para tomar decisiones normativas? ¿Con qué derecho lo hace?

Roger Strand⁴ habla abiertamente de un “traspaso de poder” de los expertos hacia la ciudadanía. No porqué la población tenga soluciones para todo, sino porqué el modelo de visión simple (creer ciegamente en los “expertos”) ha fallado.

En condiciones de complejidad e incertidumbre como es el caso, con dificultades de evaluación y delimitación, la comunicación participativa en los procesos de decisión toma una nueva racionalidad. En este contexto, una opinión pública vigorosa constituye el mejor antídoto contra la incertidumbre (Del Moral y Pedregal, 2002, 121).

Se constata, pues, la emergencia del valor social y cultural del paisaje, más que de la arquitectura o del urbanismo, resultando capaz de movilizar a las comunidades locales (Tarroja, 2004, 3).

La participación pública tiene que ir más allá de una retórica “oficial”, para así conseguir que la participación ciudadana sea realmente efectiva para la toma de decisiones (Martínez de Azagra et al, 2004, 1).

Existen, en este mismo sentido, algunos referentes como el Convenio Europeo del Paisaje (2000) o la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003).

⁴ Profesor, *Research Director* del *Centre for the Study of the Sciences and the Humanities, University of Bergen, Norway*. Ha publicado numerosos artículos sobre la temática que afecta a la *governance* y a la participación pública.

En el primer caso, en el artículo 6 del convenio aparece, en el apartado correspondiente a identificación y evaluación de los paisajes, el siguiente texto: “se evaluarán los paisajes identificados, teniendo presente los valores particulares que le atribuyen las partes interesadas y la población afectada” (Convenio Europeo del Paisaje, 2000, 14).

En el segundo caso, en el artículo 15 del documento redactado por la UNESCO sobre patrimonio cultural inmaterial, aparece textualmente: “cada Estado parte tratará de lograr una participación lo más amplia posible de las comunidades, los grupos, y, si procede, los individuos que crean, mantienen y transmiten ese patrimonio y de asociarlos activamente a la gestión del mismo” (Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, 6, 2003).

Por lo que hace referencia al término anglosajón *governance* señalar que, actualmente, no existe un consenso de definición ni de traducción. Me referiré, únicamente, a la gobernanza ambiental, la cual regula el comportamiento público y privado para hacerlo más responsable con el medio ambiente y, en general, con los diferentes actores en juego (Díaz, 2006).

En referencia al término *governance* existen interesantes trabajos de Funtowicz, Ravetz y Strand. Los tres autores coinciden en mostrar un nuevo argumento que señala el necesario replanteamiento de la relación entre conocimiento y decisión, entre verdad y poder. Defienden, además, la postura que señala la ruptura con el contrato clásico de la sociopolítica de la modernidad, mediante el cual se dota a los expertos del derecho exclusivo de decidir sobre los “hechos”, lo cual no es justo ni prudente cuando se trata con asuntos inciertos y complejos. Por tanto, la perspectiva de los expertos es únicamente una perspectiva parcial, falible e incompleta, entre otras cosas.

Veamos ahora el proceso de comunicación participativa articulado por el *Observatorio del Paisaje de Cataluña*, el cual se marca los siguientes objetivos prioritarios (Nogué y Sala, 2006, 76):

- Incrementar la interacción y el diálogo de los entes públicos con los ciudadanos
- Incrementar la eficiencia en la toma de decisiones públicas, dado que comporta una mayor proximidad de los problemas y una mayor capacidad de participación en su resolución
- Aumentar la capacidad de vigilancia y control de la ciudadanía sobre los actores que toman las decisiones
- Aumentar la participación en el proceso y legitimar el catálogo resultante

En efecto, la participación pública en el proceso de redacción global de los *Catálogos del Paisaje* se ha articulado mediante variadas estrategias de comunicación participativa (Nogué y Sala, 2006, 81 y 82):

- Entrevistas en profundidad con agentes económicos y sociales interesados (*stakeholders*)
- Encuestas virtuales incluidas en la página web del *Observatorio del Paisaje* en lo que representa, a mi entender, un claro ejercicio de *electronic governance*.
- Sesiones de trabajo (workshops)

Información y comunicación: retroalimentación con los *mass media* a modo de lanzamiento de *inputs* informativos con fines formativos, pedagógicos y de sensibilización.

Los procesos de sensibilización, pedagogía y participación pública, o lo que es lo mismo, el acercamiento del paisaje a la sociedad, ha generado múltiples actuaciones, vehiculadas, en su mayor parte, desde el ámbito de la comunicación.

Si bien es cierto que la participación pública adopta especial relevancia en los procesos de delimitación de los valores del paisaje, el intervencionismo ciudadano se contempla en todas las fases de redacción de los *Catálogos del Paisaje*.

6. Conclusiones

Del conjunto del presente texto se desprende, a mi entender, el diseño explícito de nuevas estrategias de comunicación participativa desde la intervención pública, la participación social y la relación con grupos de interés (*stakeholders*) públicos, sociales y corporativos.

Se establecen, pues, meridianos procesos de comunicación, que fundamentan su razón de ser en la retroalimentación ciudadanía-gobiernos, en lo que representa un ejercicio de democracia social en el marco de ejecución de la denominada *governance* (governanza), entendida como un sistema de reglas formales e informales que establecen las pautas de interacción entre actores en el proceso de toma de decisiones.

Se vislumbra, también, el creciente protagonismo de la sociedad en la gestión “de lo público”, de aquellos asuntos que les incumben muy directamente. Las políticas de comunicación de instituciones y corporaciones posibilitan, tal y como se ha tratado en el texto, unos procesos de participación pública bien entendidos. La forma de implicar a las poblaciones no se puede limitar a meros procesos informativos, educacionales o de concienciación. Cabe, pues, una implicación real de la sociedad, escuchando sus demandas y puntos de vista, prestando apoyo a sus iniciativas, y ante todo, ofrecer una buena predisposición a renunciar a las visiones de los considerados “expertos”, técnicos, políticos responsables, etc. (Cañellas-Boltà et al., 2006, 68).

El análisis de las políticas de comunicación institucional en relación a la participación de las sociedades se posiciona también como un interesante foco de atención. Los gobiernos llevan a cabo procesos de *governance* comunicacional dirigiendo la administración de sus competencias mediante procesos de coparticipación (“expertos” y “no expertos”) en la toma de decisiones.

Se constata la validez de los procesos de comunicación participativa en contextos de complejidad e incertidumbre. La delimitación de los valores simbólicos e identitarios de un paisaje son buen ejemplo de ello.

Se me ocurren nuevos cabos a los que atar, como por ejemplo el estudio de la comunicación en un contexto de *governance* o la investigación sobre comunicación participativa en el ámbito de la gestión integral del paisaje.

En definitiva, la interpretación del paisaje representa un excelente instrumento analítico y de comunicación con la sociedad que facilita la participación en las decisiones ambientales (De la Fuente, Atauri y de Lucio, 2004, 8).

Bibliografía:

BONIL, J.; PUJOL, R.M. (2005): “La aventura de integrar la complejidad en la educación científica de la ciudadanía”, Revista Enseñanza de las Ciencias, número extra, Madrid. Págs. 1 a 4.

CAÑELLAS-BOLTÀ S.; et al. (2006): “La gestió pública del paisatge a Catalunya”. Norcat Research Project.

CONSELL D'EUROPA (2000): “Conveni Europeu del Paisatge”. Col·lecció documents, 9. Generalitat de Catalunya, Departament de Medi Ambient; Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible (CADS).

DE LA FUENTE, G.; ATAURI J.A.; DE LUCIO J.V. (2004): "El aprecio por el paisaje y su utilidad en la conservación de los paisajes de Chile central" [en línea]. Revista Ecosistemas, núm. 2.
<http://www.aeef.org/ecosistemas/investigacion2.htm>

DEL MORAL, L.; PEDREGAL, B. (2002): "Nuevos planteamientos científicos y participación ciudadana en la resolución de conflictos ambientales", Documents d'Anàlisi Geogràfica, nº 41, Barcelona. Págs. 121 a 134.

DE MARCHI, B.; FUNTOWICZ, S. (2004): "La gobernabilidad del riesgo en la Unión Europea", LUJÁN, J.L.; ECHEVERRÍA, J. Gobernar los riesgos. Ciencia y valores en la sociedad del riesgo. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) / Biblioteca Nueva.

DÍAZ, J. (2006): "La legitimitat de la participació" [en línea]. Revista Sostenible, febrero.
<http://www.sostenible.es/pubnoticia/inici.asp>

KARAM, T. (2005): "Introducción a la semiótica" [en línea]. Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Portal de la Comunicación, 18. Teorías de la comunicación – Modelos y paradigmas teóricos.
http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/18.pdf

MAGARIÑOS J. (2001): "Hacia una semiótica indicial" [en línea]. Instituto *on-line* de semiótica.
<http://www.magarinos.com.ar/SEMIOTICAVIRTUAL-NV02.htm>

MARTÍNEZ DE AZAGRA L. et al. (2004): "Global governance y participación ciudadana efectiva". Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

NEL-LO, O. (2005): "La nova política territorial de Catalunya" [en línea]. Departament de Política Territorial i Obres Públiques, Generalitat de Catalunya.
http://www10.gencat.net/ptop/binaris/Article_Nello_tcm32-30097.pdf

NOGUÉ, J. (2005): "Paisatge, identitat i globalització". Espais, Núm. 50, Barcelona. Págs. 18-25.

NOGUÉ, J. (2005): "Las geografías de la invisibilidad". Conferencia inaugural pronunciada en el marco del III Seminario Internacional sobre Paisaje acontecido en Olot (Girona) el pasado octubre de 2005.
http://catpaisatge.net/fitxers/2005_joan_nogue.pdf

NOGUÉ, J.; SALA, P. (2006): "Prototipus de catàleg de paisatge" [en línea]. Observatori del Paisatge de Catalunya.
<http://www.catpaisatge.net/fitxers/Prototipus2006.pdf>

PUGET, J. (2002): "Qué difícil es pensar. Incertidumbre y perplejidad" [en línea]. Revista Psicoanálisis Apdeba. Págs. 129-145.
<http://www.apdeba.org/publicaciones/2002/01-02/pdf/puget.pdf>

RIZO, M. (2004): "El Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación". Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Portal de la Comunicación. [Revista electrónica], 17.
Disponible en:
http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/17.pdf

RIZO, M. (2005): "La Psicología Social y la Sociología Fenomenológica. Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción". Global Media Journal en Español [Revista electrónica], 2 (4).
Disponible en:
http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_4.html

SAN EUGENIO, J. (2006): "Propuestas para una aproximación al estudio comunicacional del paisaje". Comunicación presentada en el marco del IV Encuentro Brasil-España de Ciencias de la Comunicación. Málaga, 24-26 de abril de 2006.

SOTELO, J.A. (1992): "Paisaje, semiología y análisis geográfico" Anales de Geografía de la Universidad Complutense, núm. 11, Madrid. Págs. 11-23.

STRAND, R. (2002): "Complexity, Ideology and Governance". Emergence, 4(1/2), Lawrence Erlbaum Associates Inc., Norway. Págs. 164-183.

TARROJA, A. (2004): "Paisaje y gestión del territorio: transformaciones territoriales y valoración social del paisaje". Monográfico sobre paisaje y gestión del territorio. Colegio de Geógrafos, Madrid. Págs. 1-8.

UNESCO (2003): "Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial", París. Disponible en: unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf

WATZLAWICK, P. (et al.) (1971): "Teoría de la comunicación humana. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires.