

Visiones de la naturaleza en la publicidad turística

Pau SALVADOR PERIS¹
Independent Researcher

Recibido: 04/03/2013

Aceptado: 17/05/2013

Resumen

Este artículo relaciona dos conceptos estrechamente vinculados: la naturaleza y el turismo a través del aparador publicitario. Si es verdad que, en la conformación del turismo moderno, la interacción de la naturaleza ha suscitado un notable interés académico, las formas y representaciones de la naturaleza en la publicidad turística han recibido una atención menor. Ciertamente, ha habido poco diálogo entre los estudios semióticos sobre el lenguaje publicitario y los estudios culturales sobre la interrelación entre naturaleza y turismo. Normalmente, es un aspecto que se da por sobreentendido o directamente se activa el prejuicio ideológico antipublicitario. Las imágenes publicitarias son una pantalla privilegiada para observar de qué modo no hay solamente un único tipo de naturaleza turística, sino que existen una diversidad de formas de representarla. Estas formas están relacionadas con diferentes procesos socioculturales que tratamos de acotar y definir buscando sus manifestaciones prototípicas. El propósito es analizar conceptualmente como la naturaleza es producida y representada en el turismo partiendo de la concepción de que la idea de naturaleza es una construcción social y un producto cambiante que evoluciona en paralelo a las diferentes variantes de turismo.

Palabras clave: turismo, naturaleza, representación, discurso, semiótica.

Visions of nature in tourism advertising

Abstract

This article relates two concepts narrowly related: the nature and the tourism through the advertising system. If it is truth that the interaction of the nature in the forming of the modern tourism has created a remarkable academic interest, the forms and representations of the nature in the tourist advertising have received much less attention. It is usually an aspect that is taken for granted; on the other hand, the ideological prejudice against advertising may directly emerge. The images of advertising are a privileged screen to observe, as there is not only a unique type of tourist nature; however there is a diversity of forms to represent it, related with different socio-cultural processes that we attempt to define, looking for their prototypical manifestations. The purpose is to analyze conceptually how nature is produced and represented in the tourist discourse by assuming that the idea of nature is a social construct and a changing product that evolves in parallel with the different forms of tourism.

Keywords: Tourism, nature, representation, discourse, semiotics.

¹ Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra con la tesis «Los relatos de la naturaleza: el espejo publicitario» (2008) dirigida por el catedrático Francisco Javier Ruiz Collantes. Licenciado en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra y licenciado en Filología Catalana por la Universidad de Barcelona. Profesor agregado del ámbito lingüístico en la Escuela de Adultos “Pau Casals” de Rubí (Barcelona). E-mail: psalvad4@xtec.cat.

Introducción

No parece exagerado afirmar que uno de los aspectos singulares de la sociedad contemporánea es el consumo de «naturaleza». El producto «naturaleza» convenientemente cosificado y empaquetado se valoriza mediante diferentes estrategias discursivas verbales y visuales. La modernidad tiene una relación ambivalente con la naturaleza ya que, por un lado, se puede referir, a una ideología sobre el bien, a un ideal romántico de paraíso recuperado, a un objeto susceptible de ser estudiado por la ciencia y, por otro lado, también puede ser un recurso de explotación y consumo estético. En el caso del turismo, nos encontramos con una concepción de la naturaleza que recoge elementos de diferentes tradiciones culturales, con un especial énfasis en la visión romántica y en la apropiación mercantil convertida en un espacio de ocio de carácter visual. De hecho, la industria del turismo utiliza una visión de la naturaleza estética que contrasta con otro tipo de aproximaciones a la naturaleza que, paradójicamente, celebran su profundidad y sus rasgos internos.

El turismo basado en la naturaleza como principal reclamo también está sujeto a una serie de intervenciones que lo alejan del mito de una “naturaleza pura” ajena al desarrollo humano y al cambio histórico. El ser humano modifica la naturaleza para adaptarla a las demandas de “naturalidad”, también en el llamado turismo ecológico o verde donde se ejerce algún tipo de manipulación, tanto en el método usado para presentar la naturaleza, como en las formas ritualizadas de experimentarla. En concreto, aquello que constituye la naturaleza y nuestra relación con ella es invariablemente formulado en términos estéticos. Aquello que es valorado en la naturaleza es normalmente lo que place estéticamente².

Una de las formas más poderosas a través de las cuáles se ejerce el dominio sobre la naturaleza es a través de la experiencia turística. Sin embargo, aunque la naturaleza ha devenido una figura tópica del vocabulario de la persuasión y un lugar común, no todas las formas de representar la naturaleza lo son de forma equilibrada. Diferentes *topois* son valorizados a expensas de otros, un fenómeno que se observa con nitidez en imágenes turísticas que utilizan como reclamo lugares naturales.

La industria turística provee una estructura dentro de la cual los turistas miran, sienten e interactúan con la naturaleza³. Estas ideas y creencias son influenciadas por las mitologías creadas y transmitidas por las formas visuales y textuales de la cultura popular⁴. Las diferentes formas en que la naturaleza es “mitologizada” encuentran su resonancia en el turismo, en su manera de construir y presentar la naturaleza en la literatura promocional, en la estructura y en la organización de las llamadas atracciones naturales turísticas, y en las formas de interacción entre los turistas y la naturaleza en ese tipo de lugares.

La mediación de la naturaleza empieza con su retrato y representación en formas diversas de la cultura popular que reflejan unas mitologías más amplias y comparten unos significados diferenciados que conforman esa cultura popular. El turismo basado

² GIBLETT, R. (2011): *People and Places of Nature and Culture*, Chicago, The University of Chicago Press, 26-29.

³ WILSON, A. (1992): *The Culture of Nature*, Oxford y Cambridge, Blackwell, 15-16.

⁴ BARTHES, R. (1957): *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI, 1980, 232-237.

en la naturaleza tiende a representarla como suficientemente maleable para que responda a las demandas turísticas, reproduciendo una naturaleza salvaje y domesticada, amenazante y prístina⁵.

Según Andrew Holden⁶, pueden ser reconocidas dos perspectivas principales en el significado de «Wilderness». La primera es la «perspectiva clásica» en la cual predomina la visión que la creación de espacios habitados, como las áreas urbanas, es una marca de civilización y progreso. La segunda aproximación es la «romántica», en la cual los espacios vírgenes tienen el máximo valor, y la naturaleza salvaje (wilderness) asume un profundo significado espiritual. Holden (2008) explica que el turismo no existiría sin percepciones favorables de las atracciones naturales y turísticas de los destinos. Sin embargo, aquello que percibimos como «hermosos» paisajes y «exóticas» culturas está sujeto a su modificación por parte de la sociedad y a los cambios de moda. Como Urry⁷ observa, el deseo de una persona de visitar una determinada zona natural es un hecho socialmente construido, y depende de desarrollar un «deseo cultural» por un particular paisaje. Los cambios en la percepción de lo que es considerado un paisaje deseado están asociados con cambios culturales y sociales. Por ejemplo, el itinerario burgués del Gran Tour empezó a mediados del siglo dieciocho, en paralelo al aumento del deseo por ver paisajes pintorescos y románticos. Esto significó una importante modificación respecto a lo que anteriormente había sido considerado un paisaje deseable. Anteriormente, los paisajes de moda habían sido los de Bélgica y Holanda porque ilustraban la habilidad humana para controlar y dominar la naturaleza para convertirla en un terreno aprovechable para la agricultura. Urry (1990) asocia el cambio de énfasis hacia los paisajes salvajes con el desarrollo del movimiento romántico que enfatizó los sentimientos de emoción, juego, libertad y belleza que podían ser ganados visitando paisajes salvajes.

Por otro lado, según Newsome, Moore y Dowling⁸, se desarrollan diferentes tipos de turismo en la naturaleza:

- turismo **en** el medio ambiente, por ejemplo el turismo de aventura. Estaría centrado en la actividad en el área natural.
- turismo **sobre** el medio ambiente, por ejemplo turismo basado en la naturaleza y turismo fauna. El primer objetivo sería la contemplación de la naturaleza en un sentido holístico (fauna, flora, paisaje, rocas, etc.).
- turismo **para** el medio ambiente, por ejemplo ecoturismo.

Sin embargo, los diferentes tipos de turismo de la naturaleza tienen una estructura esencial en común más allá de la actividad desarrollada por parte del turista. La naturaleza turística es una naturaleza para ser mirada, contemplada y experimentada, devorada por la vista y construida culturalmente para el goce escópico. La naturaleza especta-

⁵ MARKWELL, K. (2001): «Borneo, Nature's Paradise»: *Constructions and Representations of Nature within Nature-based Tourism*, Oxford, Interconnected Worlds, 250-251.

⁶ HOLDEN, A. (2008): *Environment and Tourism*, Londres y Nueva York, Routledge, 30-31.

⁷ URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze*, Londres, Sage, 55-58.

⁸ NEWSOME, D., MOORE, S. A., DOWLING, R. K. (2002): *Natural Area Tourism*, Clevedon-Buffalo-Toronto-Sydney, Channel View Publications, 10-19.

cularizada se convierte en un fenómeno de masas apto para todos los públicos. Si hasta finales del siglo dieciocho la naturaleza era percibida, generalmente, como inhóspita y peligrosa, a partir del siglo diecinueve se inicia un proceso de consumo estético de la misma que se alarga hasta nuestros días. Para entender el proceso de espectacularización de la naturaleza hay que relacionarlo con el desarrollo de diferentes discursos visuales, especialmente el discurso sobre lo sublime, que permite reinterpretar los aspectos más terroríficos de la naturaleza como parte de una significativa experiencia estética. Durante el siglo diecinueve se produjo un crecimiento general en la visión de la naturaleza como espectáculo, un crecimiento que nos atreveríamos a decir que no ha dejado de reproducirse desde entonces. Si Marx consideraba la naturaleza como una fuerza de producción, concepción típica de la incipiente sociedad industrial, la naturaleza turística tiene que ver más con espacios de ocio apropiados para su consumo, ya puede ser la playa, la nieve, el sol, los ríos, etc. El turista compra imágenes a través de su sentido visual. Se trata de una naturaleza a la carta, a gusto del consumidor, una naturaleza turística que no tanto se huele, se oye, se toca y se saborea, sino que sobre todo se ve, se mira, se contempla, se observa y se admira, se disfruta con la vista, casi siempre desde una distancia segura y privilegiada. Así pues, la naturaleza deviene un escenario, unas vistas y una sensación perceptiva.

En nuestro tiempo, lo que es la naturaleza tiende a ser cada vez más lo que es su representación cultural. A través del análisis y comentario semióticos de una serie de imágenes turísticas tratamos de destacar cuáles son algunos de los principales sentidos que se esconden detrás de la isotopía turística de la naturaleza. Para este cometido se utiliza una metodología procedente de la semiótica narrativa y del análisis crítico del discurso, ya que se concibe fundamentalmente la publicidad como una máquina narratológica difusora de las prácticas discursivas del capitalismo de consumo.

La clásica dicotomía *saussiriana* entre *lengua* y *habla* es complementada por Greimas por medio de la definición narrativa entre *valores de uso* y *valores de base*, entre la oposición *práctico/mítico* que recuerda la distinción fundamental en el campo de la economía política marxista entre el valor de uso y el valor de intercambio. Floch⁹ traslada este esquema y lo adapta a los procesos competitivos y de innovación del automóvil. Estas nociones, *grosso modo* y de forma no dogmática, abierta e imaginativa, nos han servido de palancas conceptuales para desarrollar nuestro análisis como metáforas heurísticas útiles para profundizar en el intrincado bosque de los mensajes comerciales turísticos.

1. Un modelo axiológico de análisis de la naturaleza en publicidad

En la obra *Semiótica, marketing y comunicación* (1993), Jean-Marie Floch teoriza sobre el conocido como *cuadrado semiótico de los valores de consumo*, en particular en el capítulo dedicado al análisis sobre los diez años de comunicación publicitaria de la marca de automóviles Citroën. De acuerdo con este cuadrado, la publicidad de Citroën durante la década de los ochenta ha pasado por cuatro etapas. Una etapa *práctica*, una etapa *utópica*, una etapa *crítica* y una etapa *lúdica*.

⁹ FLOCH, J. M. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 147-148.

Esta axiología del consumo ha devenido eficaz en el análisis de una marca y en la identificación de su posición. Según Andrea Semprini¹⁰, «los conceptos utilizados (práctico, utópico, crítico y lúdico) son tan generales porque han sido obtenidos a partir de una categoría muy general de la semiótica narrativa, la que opone en una narración los valores de base a los valores de uso». En esta dicotomía de origen greimasiano, Floch califica los valores de uso como valores prácticos y los valores de base como valores utópicos. A continuación, por extensión consigue los valores lúdicos y los valores críticos.

Floch identifica cuatro grandes tipos de valorizaciones a partir de la oposición entre los valores de uso y los de base subyacente a las diferentes representaciones y exaltaciones del automóvil. Estas valorizaciones son las siguientes:

- la *valorización práctica*, que corresponde a los valores de uso concebidos como contrarios de los valores de base. Se trata de valores como la manejabilidad, el confort, la solidez, etc.
- la *valorización utópica*, que corresponde a los valores de base concebidos, una vez más, como contrarios de los valores de uso (también se puede hablar de valores «existenciales»). Se trata de valores como la aventura, la vida, la identidad, etc.
- la *valorización lúdica*, que corresponde a la negación de los valores «utilitarios». Son valores lúdicos, el lujo, el refinamiento, la suntuosidad, etc.
- la *valorización crítica*, que corresponde a la negación de los valores «existenciales» que se le pueden atribuir al automóvil. Se trataría de la relación calidad/precio y de la relación innovación/coste.

De esta guisa, con las adaptaciones y prudencia necesarias, y siendo conscientes de sus limitaciones metodológicas y de la relación distante entre fenómenos tan alejados entre sí, planteamos trasladar y adaptar esta conceptualización semiótica a los valores y funciones desarrollados por una serie de “naturalezas prototípicas” representadas en el discurso promocional. De forma intuitiva, desde un punto de vista semiótico, se puede hablar de dos grandes nociones de naturaleza en su uso publicitario. La *naturaleza sustantiva* y la *naturaleza adjetiva*. Por naturaleza sustantiva se entiende aquella que realiza un papel central en la configuración del producto; la naturaleza llega a ser un elemento sustantivo del producto; de alguna manera forma parte de la identidad del producto. Así, por ejemplo, tendríamos el caso del ecoturismo donde la propia naturaleza es el reclamo definitorio de la experiencia turística. En cambio, la naturaleza adjetiva se concibe como una naturaleza metafórica que solo tiene como función la de adjetivar el producto; de esta forma la naturaleza ejerce una función de coadyuvante dentro del gozo turístico, no conforma su razón de ser primigenia.

Se propone, adaptando genéricamente el esquema de Floch (1993) a nuestro objeto de estudio¹¹, la presencia de los siguientes tipos de naturalezas de marca:

- La *naturaleza práctica*: se trata de una naturaleza vinculada a los valores de uso, practicable y accesible. Estos valores de uso se caracterizan por su finalidad concreta y utilitarista, además de su oposición respecto a los valores de base.

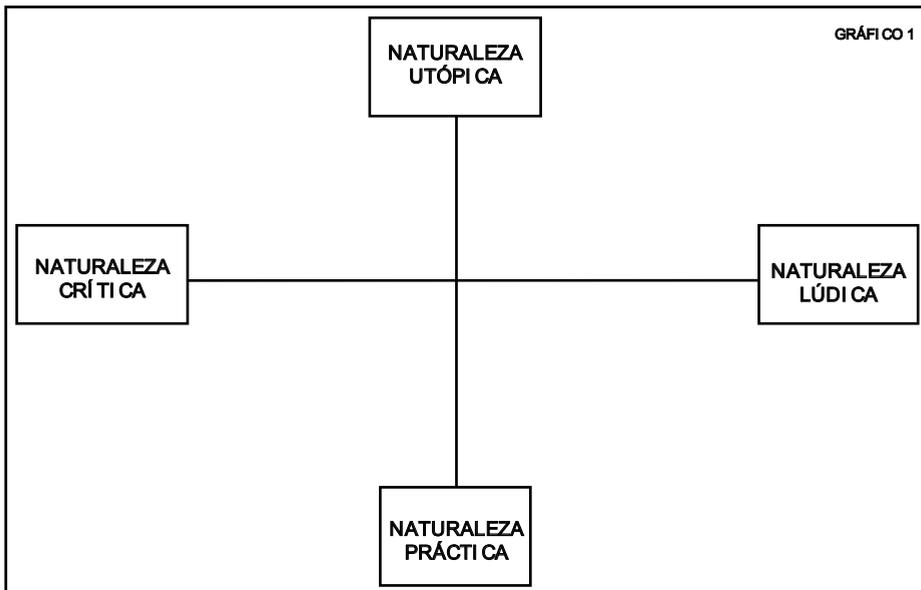
¹⁰ SEMPRINI, A. (1995): *El marketing de la marca*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós, 106.

¹¹ SALVADOR, P. (2011): *El mite de la natura en publicitat*, Bellaterra; Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.

Se observa la naturaleza desde una perspectiva funcional y adecuada a la actividad que se busca de ella.

- La *naturaleza utópica*: se opone a la naturaleza práctica por su vinculación a los valores de base y existenciales (la identidad, la vida, la aventura, la libertad...). Se trata de una utopía ligada a un proyecto específico conectado con un tiempo futuro que satisfaga la ausencia y/o falta detectada.
- La *naturaleza crítica*: matiza los valores «existenciales» que se le puede atribuir a la naturaleza; los valores que representa son la honestidad, el realismo, la responsabilidad, el respeto, etc. Se otorga mucha importancia a los detalles y a las características de los productos. No se tiene que confundir con la *naturaleza práctica* porque en esta el objeto se basta a sí mismo mientras que en la valoración crítica de la naturaleza, al objeto se lo examina a partir de principios externos basados en unas jerarquías y sistemas de referencias éticos y políticos.
- La *naturaleza lúdica*: corresponde a la negación de los valores «utilitarios», se opone a la ; los valores lúdicos son el placer, el juego, la fantasía, la ironía, etc. Se caracteriza por su complicidad, proximidad y participación con el objeto. Muy vinculada al mundo de las emociones y los placeres; permite una visión alegre y relajada del mundo.

MAPA SEMI ÓTICO DE LOS VALORES DE CONSUMO



Una vez establecida esta tipología cuadrada, cabe advertir que estas nociones no son absolutas, sino que hay zonas de transición que presentan puntos de contacto y enriquecimiento mutuo. En todo caso, desde un punto de vista metodológico, esta taxonomía nos ha parecido un instrumento heurístico útil de cara a analizar e interpretar el rol narrativo desarrollado por la naturaleza en reclamos comerciales de turismo. Se considera el sentido como un proceso de producción a través de un recorrido generativo, susceptible de propagarse en diferentes niveles figurativos. El imaginario de las diferentes representaciones de la naturaleza en publicidad lleva implícito la forma de entender la naturaleza por parte de la sociedad de consumo, es decir, sus creencias, ideas, mitos y narraciones.

2. Una aproximación a la isotopía de la naturaleza del turismo

2.1. Introducción

Existe todo un haz de categorías semánticas que subyace al discurso de la naturaleza y que conforman su universo semántico. La naturaleza adopta diferentes formas y sentidos para responder a las necesidades persuasivas de la industria del turismo. Roland Barthes¹² hablaba, en su obra clásica *Mitologías*, de la necesidad de establecer a la naturaleza misma como un producto de la historia, no como un ente ajeno a las dinámicas socioculturales. Para el pensador francés, la naturaleza se convierte en una creación social con una finalidad ideológica concreta. Entonces, hablamos del mito de la naturaleza que tiene, en la ideología del natural, una de sus máximas expresiones. En el momento que decimos que una cosa es «natural» ya no se puede refutar, pertenece al ámbito de lo absoluto. El turismo aprovecha esta fuente de legitimidad moral para desplegar toda una serie de relatos diversos alrededor de la isotopía de la naturaleza.

3.2. La naturaleza utópica

Los románticos teorizaron que la naturaleza es tanto un espacio físico como un espacio apto para ser connotado con toda una serie de sentimientos y emociones. En este sentido, la *naturaleza utópica* es tanto material como ideal, espacio externo para vivir y espacio interno para sentir. Es un tipo de naturaleza que se encuentra imbuida por una cultura romántica que la dota de una fuerte carga estética. Si el hombre romántico huía de la ciudad al campo buscando experiencias auténticas que lo pusieran en contacto con el más allá y con fuerzas misteriosas, el hombre publicitario busca en su interacción con la *naturaleza utópica* un espacio óptimo para la alegría y el deseo, para el placer y la (auto) exploración.

La *naturaleza utópica* presenta cuatro variantes características en publicidad turística que trataremos de ejemplificar por medio de un ejemplo ilustrativo comentado:

- *La aventura* (Fig. 1)
- *Lo salvaje* (Fig. 2)
- *La nostalgia* (Fig. 3)
- *El paraíso* (Fig. 4)

¹² BARTHES, R. (1957): *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI, 1980, 237-241.

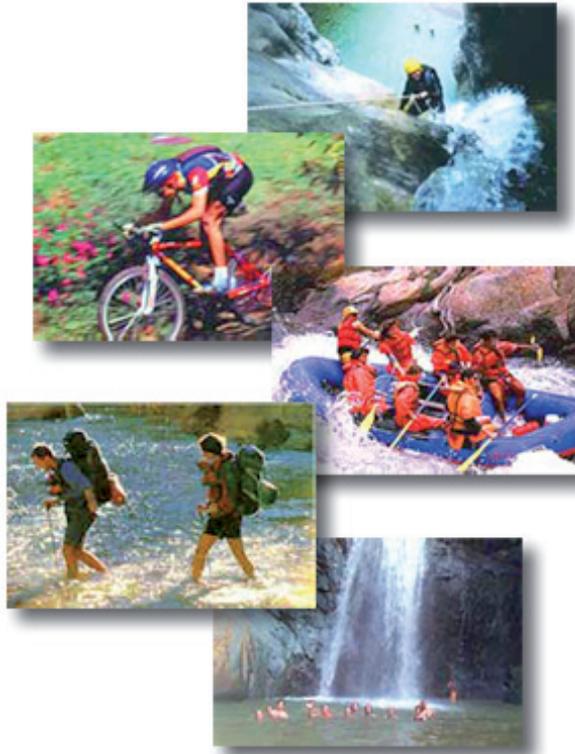


Fig.1. La naturaleza utópica de la aventura.

La búsqueda de la aventura conforma uno de los principales relatos de la naturaleza utópica en turismo. El espacio natural es un medio necesario para la realización de los objetivos del consumidor. Se trata de un relato relacionado con un saber hacer del personaje que se complementa con un relato sobre un lugar propio de una naturaleza salvaje por medio de un elemento acuoso vinculado al placer del esfuerzo de la prueba superada y al placer del ocio vacacional. El elemento natural es el escenario por donde transcurre la acción de unas imágenes que proponen la identificación entre el lector espectador y los actores protagonistas.

En esta fotocomposición de escenas de turismo de aventura (Fig. 1), el foco de atención está puesto en la actividad en un área natural. Implica un reto físico, contacto con la naturaleza y una cierta educación con el medio. Como se observa, el turismo de aventura tiene lugar en lugares remotos, exóticos y salvajes a los cuales se ha llegado de una forma no convencional. Se persigue la aventura caminando, en bicicleta o en contacto con el agua. La naturaleza exuberante es el espacio conquistado que permite la realización de la utopía por parte de los amantes de un riesgo más o menos controlado. Así pues, el elemento natural ejerce una función sustantiva en la configuración del producto “turismo de aventura”.

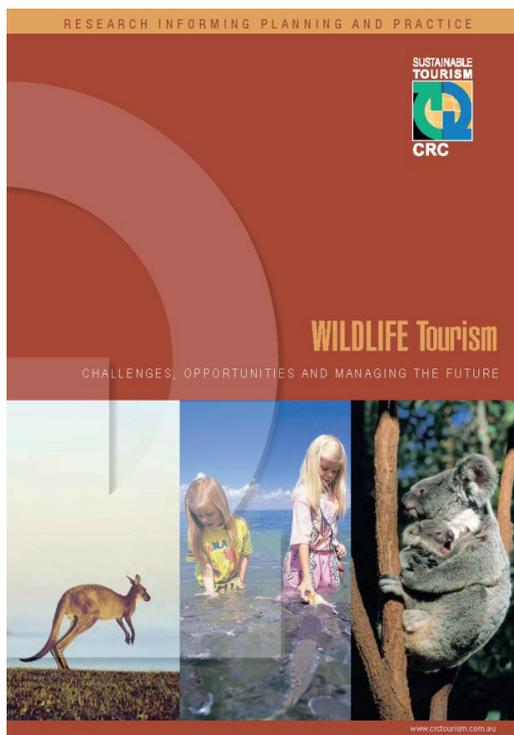


Fig. 2. La naturaleza utópica de lo salvaje.

La búsqueda de lo salvaje natural asociado a lo auténtico y a lo puro conforma otro de los relatos prevalecientes del turismo en la naturaleza. La nostalgia por lo salvaje y primitivo ha acompañado al ser humano desde tiempos inmemoriales. Se trata de una naturaleza en estado puro pero, al mismo tiempo muestra sus formas más amables para la mirada turística con una destacada luminosidad, unas aguas tranquilas aptas para el baño y dos animales asociados tópicamente a un determinado continente.

Uno de los rasgos más característicos de las reservas naturales es la presencia de la flora y fauna siendo el máximo atractivo turístico para destinos específicos. Los turistas amantes de este tipo de experiencia buscan descubrir un nuevo ecosistema y sus habitantes. En la imagen superior (Fig. 2), la presencia de dos animales característicos de Oceanía nos induce a pensar en una aventura controlada para que la mirada turística pueda recrearse observando animales exóticos. El entorno natural es el marco sobre el cual se realiza este tipo de práctica turística. Si en el turismo de aventura la naturaleza es el lugar donde se realiza la actividad, el marco total de la experiencia, en el turismo de fauna o de safari, la interacción del turista con el medio es más limitada ya que se adopta el rol de observador más que al de actor participante, aunque el elemento natural continúa siendo determinante en la construcción de la identidad del producto anunciado ejerciendo una función sustantiva.

Recorre la costa croata, saltando de isla en isla (hay 1.185). Disfruta de un mar transparente y tranquilo, que invita a los deportes náuticos. Saborea toda la herencia cultural y natural de un país cercano y colorista. Recorre parques naturales y tesoros artísticos que son Patrimonio de la Humanidad.



El Mediterráneo, tal como era

www.croatia.hr



Oficina Nacional de Turismo de Croacia

Perdete en bosques alucinantes, sube montañas, visita fortalezas, castillos y monasterios y rodéate de gente hospitalaria, mientras disfrutas de un clima inmejorable. Ven a descubrir el espíritu del Mediterráneo, tal como era.

Fig.3. La naturaleza utópica de la nostalgia.

La nostalgia está estrechamente vinculada a los sentimientos. El motivo argumental de la nostalgia desarrolla un papel temático en el discurso de la *naturaleza utópica* en turismo apelando al ideal de un pasado natural primigenio y arcádico.

El motivo clásico de la nostalgia por un tiempo pasado «El Mediterráneo tal como era» tiene en esta imagen (Fig. 3) su correlato visual. Croacia trata de construir su marca turística entorno de la reivindicación del respeto y preservación de sus costas apelando a una retórica de los orígenes proyectada sobre el futuro. La naturaleza se concibe como espectáculo conservado fiel a su pasado, pero sin caer en la nostalgia del paraíso perdido, sino en clave afirmativa como una constatación de un país fiel a su tradición. Así pues, la *naturaleza utópica* es asociada a valores existenciales como la historia y la tradición. La clásica dicotomía entre naturaleza y cultura se resuelve por medio del diálogo fructífero entre esos dos polos semánticos. En este caso, el elemento natural realiza una función adjetiva coadyuvando en la delimitación de uno de los rasgos principales de la marca “Croacia”.

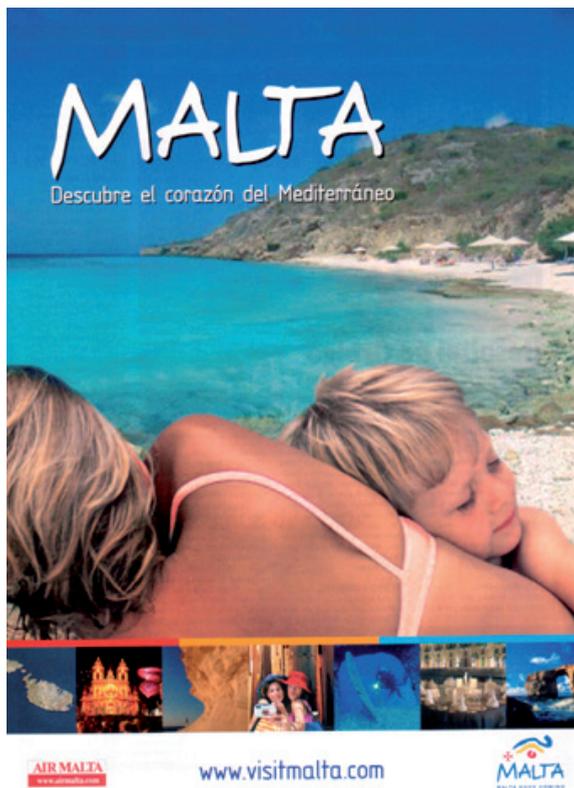


Fig.4. La naturaleza utópica del paraíso.

El *paraíso* moderno que adquiere en esta ilustración la forma de isla y de epifanía familiar deviene otra de las variantes fundamentales de la *naturaleza utópica* en imágenes turísticas junto con los motivos temáticos de la *aventura*, la *nostalgia* y lo *salvaje*.

La *naturaleza utópica* se puede expresar en una naturaleza de tipo paradisíaco asociada a la estética del viaje utilizando un imaginario estereotipado sobre el trópico o sobre otros clichés geográficos. En todo caso, es un paraíso controlado que posee al menos un elemento de civilización que proporciona una sensación de seguridad al lector, ya sea a través de una tumbona, una barca o una bicicleta, etc.

La forma ilocutoria «Descubre el corazón del Mediterráneo» incita al lector a encontrarse con la esencia del Mediterráneo. En la sociedad moderna, la playa es uno de los escenarios que más recuerdan la idea de paraíso natural. La playa, sin embargo, combina significados muy distintos. Puede implicar descanso o aventura, reflexión solitaria o intensa relación social. En esta imagen (Fig. 4) se observa a una madre y un hijo, tumbados en una playa de Malta. El espacio natural se convierte en un lugar idóneo para el reposo y el descanso como si fuera una extensión del útero materno ejerciendo una función adjetiva respecto al producto Malta.

La naturaleza turística, en especial, la utópica, se nutre de la noción romántica del viaje y de un uso fuertemente idealizador y espectacular de la naturaleza. Los románticos, basándose en la tradición anterior (desde la *Odisea*) imprimieron unas marcas al hecho de viajar que aún perduran en la actualidad. El sistema publicitario las recoge y las actualiza como se puede observar en estas imágenes. Los románticos conciben el viaje como una evasión de la vida social burguesa, rutinaria y alienante, gracias a la cual el viajero anhela descubrir su personalidad y expresarla libremente. En el ideario romántico, viajar significa huir de un entorno hostil, una liberación de las normas de la sociedad y el retorno al estado salvaje y espontáneo de la infancia y de los inicios de la humanidad, el reencuentro consigo mismo. Así, el viaje provoca una transformación espiritual y llega a ser una metáfora de la vida o de vivir. El viaje exterior a un lugar concreto comporta un viaje interior al propio yo, de manera que se convierte en una actividad simbólica. El viaje simboliza, pues, una aventura y un descubrimiento, se trate de un objeto mágico o de un simple conocimiento, concreto o espiritual.

Los lugares escogidos como destino son países donde, supuestamente, la vida conserva la naturalidad de unas formas y costumbres no contaminadas por la moral económica y por el desarrollo industrial. En este sentido, estos lugares constituyen una especie de *infancia de la humanidad*, el *paraíso perdido* y, así pues, el viaje significa un retorno a los orígenes y la recuperación de la felicidad.

Por eso se valora tanto el pasado y la naturaleza, y también se busca el exotismo, que equivale a la naturalidad comentada. En realidad, tanto el viaje como el lugar de destinación se someten a un proceso de idealización que produce que, finalmente, la experiencia y la visión de estos lugares acumulen una serie de tópicos que poco o nada tienen que ver con la verdad. El turismo recoge esta mirada idealizada, llena de tópicos, que utiliza para atraer visitantes.

La evasión romántica tiene diferentes vertientes. Un primer deseo es la voluntad de sustituir el entorno habitual por otro más agradable, seguro y calmado. El auge del turismo rural y del turismo en establecimientos religiosos responde a una forma de contacto con lo auténtico para gozar de un entorno de paz y tranquilidad. Paralelamente, la expansión de la filosofía oriental, del yoga, de la meditación, del taichí, etc., cabe relacionarla con esta búsqueda por parte de un nicho de mercado creciente de paz y armonía interior. Se busca con nostalgia una vida plena de experiencias y emociones auténticas que compensen la dureza del caos intrínseco a la vida urbana.

En estas imágenes se encuentra una especie de asimilación de un (neo)romanticismo adaptado, apto para todos los públicos. Por una parte, aparecen palabras o expresiones como «descubrimiento», «experiencia personal», que apelan al valor del viaje como fuente de conocimiento y crecimiento personal. El contacto con la *naturaleza salvaje* civilizada permite la evasión del mundo cotidiano y facilita la reinención de uno mismo. Por otra parte, hay expresiones como «**El Mediterráneo, tal como era**» cercanas a una concepción utópica de la naturaleza que son una incitación a hacer un viaje al pasado para reencontrarse con el paraíso original, una recreación de una Edad de Oro perdida, pero según el discurso publicitario, aún se puede experimentar en algún destino turístico que ha sabido ser fiel a su tradición conservando su patrimonio natural.

Este tipo de naturaleza turística de índole utópica encuentra su correlato en un con-

sumidor idealista que se deja llevar por la mente en lugar de por la materia. Interesan los destinos utópicos, ya sean en forma de aventura, de atracción por lo salvaje, por la nostalgia del edén o por el anhelo de un paraíso terrenal en tanto que el consumo de estos lugares no deja ser una anestesia más o menos duradera y apta para evadirse de los problemas cotidianos. El ideal del consumidor idealista es su liberación respecto de las condiciones materiales y el encuentro en el consumo de *naturaleza utópica* de aquello que la vida le niega. Se trata de una filosofía de la mente que tiene su plasmación en los significados atribuidos a los destinos naturales utópicos a través de una singular mezcla de elementos racionales e irracionales.

VALORES DE LA NATURALEZA UTÓPICA: aventura, nostalgia, salvaje, exótico, libertad.

2.3. La naturaleza lúdica

El discurso de la naturaleza en turismo presenta una variante que hemos llamado *naturaleza lúdica* que puede entenderse como una extensión de la *naturaleza utópica*, pero con un toque de originalidad y de singularidad por lo que respecta a la manera de reproducir la naturaleza. Ahora la naturaleza es el centro de la representación y se la manipula y modifica para captar el interés del lector espectador. Hablamos de *naturaleza lúdica* cuando se juega con la naturaleza a través de su representación. Se utiliza como un escenario idóneo para el entretenimiento y la diversión (Fig. 5, Fig. 6 y Fig. 7) donde el mensaje, aunque va dirigido a una colectividad, se personaliza a través de la figura de una familia, una pareja o un grupo de amigos que desarrollan su acción en una realidad transformada de una forma imaginativa y lúdica, a veces con toques oníricos y surrealistas.



Fig.5. La naturaleza lúdica singular.

En la figura 5 el elemento natural es modelado y manipulado de forma que adquiere la forma geográfica de Francia. Esto es una característica de la *naturaleza lúdica* en el discurso del turismo donde bajo diferentes estereotipadas de París se apela a la singularidad de cada viaje, al elemento personal de la imagen y por extensión a la individualidad de la experiencia propuesta. Esta concepción personal del viaje se complementa con la pregunta “¿Cuál es la tuya?” donde se interpela directamente al lector receptor buscando su implicación.

Dentro de un discurso centrado en la diversidad de acciones posibles, el elemento natural lleva a cabo una función narrativa adjetiva de “Ayudante” en un relato geográfico relacionado con una ciudad símbolo como París, toda una narración en sí misma. Se trata de diferentes estampas ilustrativas de lugares emblemáticos del «París del amor». El elemento natural simboliza el amor cubriéndolo todo, aparte de estar modelado de manera que adopta la forma geográfica de Francia. La *naturaleza lúdica* se recrea en la manipulación del elemento natural para que llame la atención por su originalidad y singularidad.



Fig.6. La naturaleza lúdica surreal.

La *naturaleza lúdica* puede adquirir un tono onírico y casi surrealista, además de singular y personal, como se aprecia en la figura 6. Cabe destacar el gran poder de sugestión de los atrevimientos expresivos a través de una imagen a medio camino entre el sueño y la alucinación, lo onírico y lo surreal. Si en la anterior imagen el relato geográfico se refería a la ciudad de París, ahora se trata de Lisboa «una experiencia personal» (Fig. 6). Una experiencia fantástica como la que puede tener una familia buceando y descubriendo una ciudad. La imagen remite al motivo clásico del descubrimiento de un tesoro. La naturaleza se representa como un lugar de ocio. Tanto se puede gozar del mar como de la historia, un destino donde se complementan el turismo de playa con el turismo cultural, la tradición con la modernidad. De esta manera, el elemento natural modificado llega a ser un reclamo turístico y el marco inclusivo por donde transcurre la narración del anuncio siendo un elemento adjetivo más dentro de la construcción de la marca Lisboa.



Fig.7. La naturaleza lúdica onírica.

En este tercer ejemplo de naturaleza lúdica (Fig. 7), donde una vez más se juega casi artísticamente con la representación convencional de la naturaleza, el elemento natural en forma de paisaje espectacular se postula como uno de los reclamos que hacen de Andorra un destino atractivo juntamente con el románico, la gastronomía, el comercio y las aguas termales. Se pretende vender la idea de «destino total», apto para ser visitado todo el año. En la imagen, se observa un grupo de cicloturistas cruzando una planicie rodeada de montañas y un lago. Se trata de un paisaje bucólico que parece recrear una especie de «locus amoenus» turístico familiar con un toque de originalidad fantasiosa. Además, se produce un contraste entre un cielo nocturno y un paisaje diurno. La naturaleza, por una parte, es concebida como un lugar de ocio para el turismo deportivo y, por otra parte, es quien marca el paso del tiempo (las noches y los días).

VALORES DE LA NATURALEZA LÚDICA TURÍSTICA: Fantasía, imaginación, juego, placer, originalidad.

2.4. La naturaleza práctica

En nuestra sociedad existe una naturaleza adaptada a las necesidades humanas. Una naturaleza que ha dejado de ser salvaje para ser domesticada y controlada realizando el sueño moderno de su dominación. La *naturaleza práctica* paradigmática es agrícola fruto del trabajo del hombre sobre la tierra y de su esfuerzo para convertirla en productiva. El proceso de trabajo no es representado por un capitalismo de consumo centrado en la exhibición del resultado final óptimo para ser consumido. En el caso del turismo, encontramos urbanizaciones ajardinadas, campos de golf de cuidada y ordenada naturaleza, terrazas con vegetación e incluso campos trabajados para deleite de sus moradores.

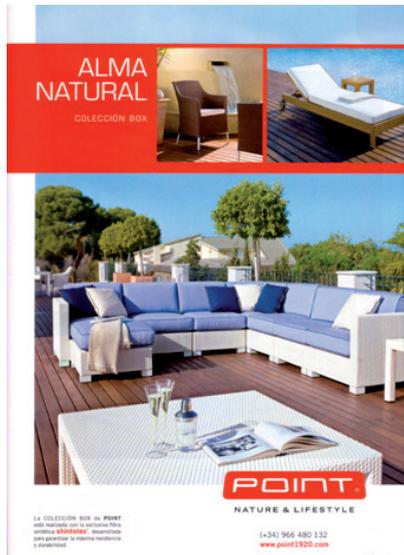


Fig.8. Ejemplo de naturaleza práctica artificial.

Esta imagen (Fig. 8) podría ser una ejemplificación modélica del paraíso de la segunda residencia donde los elementos naturales están totalmente sujetos a la disposición del espacio diseñada por los habitantes de este tipo de viviendas. Se trata de una naturaleza hedonista, una naturaleza que ayuda a provocar placer y satisfacción en su consumidor. Asimismo, se utiliza un elemento natural artificial en forma decorativa para embellecer el exterior de una casa en el campo e integrarla mejor con su entorno.

Así pues, la *naturaleza práctica* es una naturaleza artificializada, pacificada y ordenada, trabajada y domesticada, explotados sus elementos primordiales para ser rentabilizados a partir de una visión dominante estética y contemplativa del entorno. Recrea el mito burgués de la segunda residencia, sucedáneo de paraíso terrenal.

El consumidor arquetípico de *naturaleza práctica* vinculada al turismo identifica la cultura humana con la cultura del consumo, el orden del consumo con el orden de la producción, celebrando el triunfo del consumo sobre una naturaleza sometida a sus designios e intereses. Se valora el orden relacionado con los avances en la ciencia y la tecnología. Es una doctrina de la autocongratulación creada en tiempos optimistas de expansión económica y progresos científicos donde se complementan la ideología del progreso ilimitado y la ideología del trabajo bien hecho en función del ideal burgués de naturaleza sometida al interés humano y al desarrollo económico.

VALORES DE LA NATURALEZA PRÁCTICA TURÍSTICA: Utilidad, orden, armonía, equilibrio, realismo.

2.5. La naturaleza crítica

La *naturaleza crítica* puede ser concebida como una intersección de la naturaleza práctica y de la *naturaleza utópica*, principal dicotomía entorno de la cual se construye el mapa semiótico de la naturaleza en el discurso publicitario. Nos encontramos ante un turista sensibilizado por el medio ambiente, que conecta la interacción con la naturaleza a un sistema de referencias y a una visión del mundo. Se consume naturaleza de una forma activa, pero consciente y respetuosa adoptando una ética medioambiental.

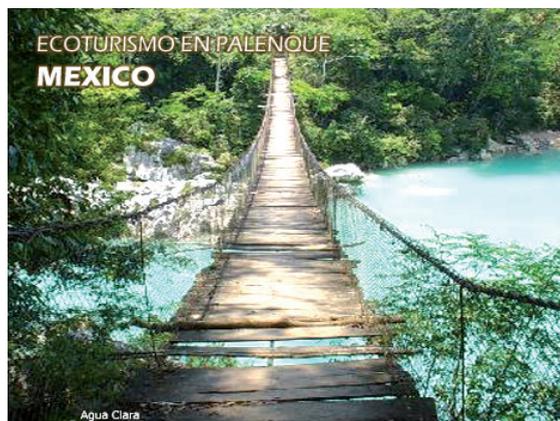


Fig.9. Ejemplo de naturaleza crítica salvaje.

El ecoturismo es una variante del turismo de masas que no ha dejado de crecer a la par que la sensibilidad ecológica. En esta imagen observamos una fotografía de naturaleza salvaje donde un puente hecho de troncos y cuerdas en estado precario cruza un desnivel en un paisaje escarpado y sinuoso con un fondo de aguas cristalinas. Se trata de una naturaleza prácticamente virgen al alcance de unos pocos. La profundidad que dota el puente a la imagen le proporciona un contenido utópico, pero el texto lingüístico «Ecoturismo en Palenque» sitúa la fotografía en unas coordenadas narrativas diferentes más próximas al turismo ecológico y al goce activo de la naturaleza, a una sensibilidad crítica sobre el entorno natural por encima de una lectura utópica del mismo. Cabe decir que el término “ecoturismo” ha hecho fortuna y los promotores turísticos han tendido a etiquetar cualquier turismo orientado hacia la naturaleza con esta palabra prácticamente mágica. Aquí, no obstante, no se trata de juzgar, sino que partimos de «formas prototípicas» para estudiar su efectividad discursiva. El objetivo del análisis semiótico no es analizar los discursos a partir de lo que deberían ser según un modelo determinado de valores, sino más bien describir y examinar de qué modo la cultura promocional (re)produce los diferentes usos y maneras de entender la naturaleza en el seno de la sociedad contemporánea.



Fig. 10. Ejemplo de naturaleza crítica ecológica.

«Turismo Ecológico en España» (Fig. 10) significa la recreación de una escena de naturaleza tradicional con un aire bucólico en una aldea desconocida. El lector entra en la fotografía a través de un grueso tronco de un árbol que adopta una posición cónica y que hace de marco «natural» de la imagen. Se produce aquí una idealización de la vida en el campo donde la mirada turística y urbana observa una naturaleza agrícola y pacífica ajena a la modernidad, y por tanto, próxima a los planteamientos preindustriales ecologistas.

El consumo de destinos turísticos “ecológicos” no se refiere tanto a comportamientos recurrentes como a códigos de conducta: prescripciones de conducta y restricciones

que son propiedad común de todo sistema social. En este tipo de reclamos turísticos se desarrolla una doble estrategia discursiva, ya que se vincula a actos y también a las ideas subyacentes sobre lo correcto e incorrecto que dan forma a estos mismos actos. Esta clase de consumo está cargado de moralidad y lleva implícita la creencia que lo que es universal debe ser natural, y lo natural equivale al bien. Una de las cualidades del consumo del turismo “ecológico” es que consigue aunar lo que es correcto y lo que es la máxima expresión de la naturaleza. Este tipo de consumidor obvia el debate sobre la sobreexplotación de los lugares con *pedigree* ecológico y parte de un grado máximo de ilusionismo ya que puede ser víctima de aquello mismo que pretende alejarse a partir del éxito de sus propuestas. La masificación en los destinos turísticos “ecológicos” puede comportar su destrucción y cumplir una de las máximas de Marx que destaca que toda fuerza productiva del capitalismo es al mismo tiempo una fuerza destructiva.

VALORES FUNDAMENTALES DE LA NATURALEZA CRÍTICA TURÍSTICA:
autenticidad, responsabilidad, moralidad, realismo.

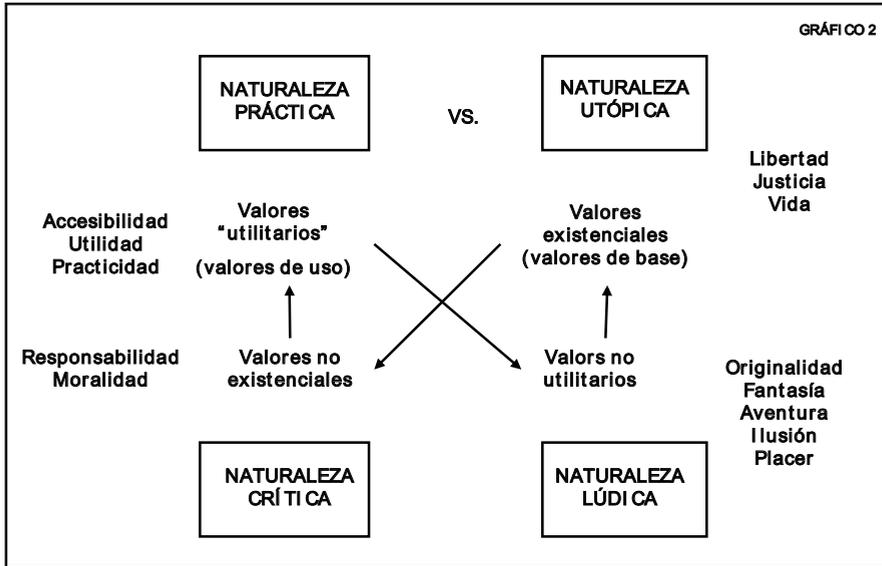
3. Conclusiones

En este artículo, se ha tratado de mostrar como la naturaleza adopta diferentes formas y sentidos para responder a las necesidades de la industria turística. Dentro de este abigarrado conjunto, hemos creído conveniente aislar algunas de sus manifestaciones prototípicas más representativas, según los valores de consumo subyacentes utilizando el cuadrado semiótico de Greimas y su respectiva adaptación al campo publicitario realizada por Floch.

Como hemos destacado, Holden (2008) establece que hay dos perspectivas principales de turismo en la naturaleza. La perspectiva clásica que enfatiza que la creación de espacios habitados es una marca de civilización y progreso; y la perspectiva romántica que otorga máximo valor a los espacios vírgenes y que dota a la naturaleza salvaje de un significado espiritual. Esta división peca, a nuestro parecer, de una excesiva simplificación que soslaya la riqueza narrativa de “naturalezas” que presenta el lenguaje publicitario del turismo. Asimismo la clasificación tripartita de Newsome, Moore y Dowling (2002) de turismo en el medio ambiente, turismo sobre el medio ambiente y turismo para el medio ambiente no deja de ser un juego de palabras de escasa profundidad heurística y meramente descriptivo.

En todo caso, el sesgo semiótico permite profundizar en las lógicas narrativas y en los valores adscritos a los productos turísticos complementando otro tipo de enfoques metodológicos, aunque también se reconoce las limitaciones de esta mirada, ya que más allá de una naturaleza *utópica*, *lúdica*, *práctica* y *crítica* se observa un tipo de naturaleza superestructural que las engloba y subsume, y que podemos llamar “naturaleza experiencia” donde el producto a vender es la experiencia que facilita el propio elemento natural trascendiendo el orden del discurso y acercándose al flujo de la vivencia personal e intransferible.

CUADRADO SEMI ÓTICO DE LOS VALORES DE MARCA DE LA NATURALEZA



Una forma recurrente de representar la naturaleza turística es la *utópica* con una destacada influencia cultural de la visión romántica. No interesa tanto representar el proceso de producción como el resultado de una naturaleza empaquetada siempre al servicio de los deseos turísticos. Ya podamos hablar de turismo de aventura, de ecoturismo, de turismo de campo y playa, de turismo de safari o de parque natural, la forma natural es siempre un medio para el goce a través de la mirada o del esfuerzo físico. Se trata de una naturaleza antropocéntrica definida a partir del deseo humano. Mientras la economía productiva reclama el control y el sometimiento de la naturaleza, la imagen publicitaria de la naturaleza turística afirma que el consumo de espacios naturales es la vía regia de acceso a la felicidad. Esta característica constituye una de las contradicciones principales del universo cultural del capitalismo tardío.

La búsqueda de Rousseau de la naturaleza y del buen salvaje está aún en boga porque se espera tener unas vacaciones románticas y exóticas por más ingenuas y ficticias que sean las expectativas. Se asocia la libertad con la búsqueda de lugares exóticos y románticos donde una naturaleza prístina es el principal reclamo. En contraste con la vida cotidiana, en la gran ciudad asociada al ruido, la suciedad y la contaminación, la publicidad turística tiende a representar la vida en escenarios naturales donde se respira aire puro y la aventura es posible. De este modo, la naturaleza se ha convertido en un producto turístico, una cualidad de algunos destinos que puede ser mercantilizada y representada de diferentes maneras. El crecimiento del turismo rural, junto con el aumento de las representaciones de la naturaleza por parte de la industria cultural, ha tenido un fuerte impacto en como la sociedad percibe la naturaleza y qué destinos gozan de esta cualidad. El turismo ha devenido un elemento central en como se percibe y como se articula la relación entre cultura y naturaleza en el seno de la sociedad moderna.

Aparte de la noción utópica de naturaleza, en publicidad turística también encontramos otros usos secundarios de la isotopía natural. La *naturaleza práctica* es una naturaleza de producción, asociada a una visión cultural preindustrial donde se cultiva y trabaja la naturaleza con el objetivo de obtener unos frutos o para dotarla de un sentido estético que responda a las necesidades de la mirada turística, ya sea adoptando la forma de un jardín o de un campo cultivado. La *naturaleza práctica* es el reverso de la *naturaleza utópica* porque adopta una estética realista y tangible alejada del imaginario idealizado de la concepción utópica.

Otra forma de representar la naturaleza por parte de la publicidad turística adoptando una apariencia fantasiosa, ficticia, es la *naturaleza lúdica* que ha modificado y alterado su realidad a través de su representación, ya sea la disposición formal, el cromatismo o la temporalidad. Este uso de la naturaleza se emparenta con una estética más avanzada y atrevida que trasciende la realidad como valor absoluto y se acerca a las vanguardias en tanto que busca una originalidad y un efecto en el inconsciente.

Por su parte, la concepción crítica de la naturaleza no ha hecho sino aumentar en los últimos años en paralelo con la socialización de unos planteamientos ecologistas con un notable componente moralizador. El turismo masivo convive con formas alternativas de practicarlo que tratan de desarrollar con el medio natural una relación respetuosa, sostenible, según la palabra de moda. La *naturaleza crítica* no solamente está conectada con la idea de un mayor respeto con el entorno sino que responde a una cierta idea del bien. Detrás de estos planteamientos, subsiste una idea prescriptiva sobre lo que es lo correcto y normativo que dota a sus practicantes de una supuesta superioridad moral, una especie de elitismo turístico, sobre los practicantes de turismo masivo. La industria del turismo ha generado una serie de etiquetas como «turismo rural» o la anglosajona «ecoturismo» que se han convertido en palabras fetiches que, por arte de magia, dotan de una pátina ecológica a toda actividad turística. El viaje postmoderno al destino natural elegido es aquel que complementa la visión utópica dominante con unas gotas de discurso crítico de raigambre ecológica. Ahora no se trata sólo de viajar porque sí, para salir de la rutina y de la monotonía, sino de viajar a nuestro destino de naturaleza majestuosa y evocadora para reencontrarnos con nuestro yo ideal extraviado a causa de una vida urbana insana e impura.

La naturaleza, entre otras funciones, es también el refugio que proporciona protección y seguridad ante los desafíos de la vida moderna. Ulrich Beck¹³ identifica la esencia de nuestra civilización como la sociedad del riesgo. En este sentido, se puede decir que existe un tipo de naturaleza transversal a las diferentes naturalezas turísticas analizadas (práctica, utópica, crítica y lúdica) que proporciona a su consumidor «seguridad», «paz» y «protección» frente de un entorno percibido como hostil y amenazante. El antropólogo Lluís Duch¹⁴ complementa esta visión defendiendo que con cierta frecuencia, en las situaciones de crisis, «se impone una especie de protesta melancólica, que acostumbra a adoptar la forma de un retorno a la *naturaleza*, a aquel marco auroral, “preético”, anterior a la rotura cultural, en el cual se encontraba la humanidad primitiva,

¹³ BECK, U. (1996): La sociedad del riesgo, Barcelona-Buenos Aires, Paidós.

¹⁴ DUCH, L. (2000): Llums i ombres de la ciutat, Barcelona, Abadia de Montserrat, 187-190.

intacta, libre y sin el constreñimiento impuesto por diversos códigos e intereses culturales que son operativos en una sociedad determinada». Este retorno a la naturaleza se observa con toda nitidez en la publicidad turística que se hace eco de este desencanto con los males de la civilización moderna promocionando destinos que tratan de recuperar, aunque sea de forma imaginaria y fantasiosa, la unidad primigenia entre ser humano y naturaleza. Así pues, el usuario de lugares turísticos tiene en sus manos la recuperación de la naturaleza a través de sus prácticas de consumo y su manera de relacionarse. El sujeto construye su relación con la naturaleza a su antojo por medio de su domesticación y manufacturación adoptando la forma de un destino prefabricado y moldeado para deleite de la mirada turística. El templo de la recuperación de la naturaleza turística es uno mismo.

4. Bibliografía

- APPAOLAZA-IBÁÑEZ, V., HARTMANN, P. (2009): “Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences”. *International Journal of Advertising*. Vol. 28, No. 4.
- BARTHES, R. (1957): *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI, 1980.
- BUNCE, M. (1994): *The Countryside Ideal. Anglo-American Images of Landscape*. London-New York: Routledge.
- COATES, P. (1998): *Nature. Western Attitudes since Ancient Times*. Berkeley-Los Angeles: University of California Press.
- CORBETT, J.B. (2006): *Communicating Nature*. Washington: Island Press.
- COURTES, J. (1980): *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva. Metodología y aplicación*. Hachette: Buenos Aires.
- DANN, G.M.S., EVERETT, Je. y JAMAL, T. (2003): “Ecological rationalization and performance resistance in natural area destinations”. *Tourist studies*, Vol 3 (2), pp. 143-169.
- DAY, A. (1996): *Romanticism*. London: Routledge.
- EVERNDNEN, N. (1992): *The Social Creation of Nature*. Baltimore-London: The John Hopkins University Press.
- FLOCH, J.M. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- GREIMAS, A.J. (1973): *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- HEAD, L., LANE, R. y WAITT, G. (2003): “The Boundaries of Nature Tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 523-545.
- HOLDEN, A. (2008): *Environment and Tourism*. London: Routledge.
- HONOUR, H. (1981): *El Romanticismo*. Madrid: Alianza.
- JAPP, P. M.; MEISTER, M. (2002): *Enviroppop: Studies in Environmental Rhetoric and Popular Culture*. Westport, Connecticut and London: Praeger.
- MACNAGHTEN, P.; URRY, J. (1998): *Contested Natures*. London: Sage.
- MARKWELL, K. (2001): “Borneo, Nature’s Paradise”: Constructions and Representations of Nature within Nature-based Tourism. Oxford: *Interconnected Worlds*, pp. 248-262.
- NEWSOME, D., MOORE, S. A. y DOWLING, R.K. (2002): *Natural Area Tourism*.

- Ecology, Impacts and Management*. Clevedon: Channel View Publications.
- OELSCHLAEGER, M. (1991): *The Idea of Wilderness*. New Haven: Yale University Press.
- REMAURY, B. (1996): *Marcas y relatos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SALVADOR, P. (2011): *El mite de la natura en publicitat*. Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- SÁNCHEZ, L. (1997): *Semiótica de la Publicidad*. Madrid: Síntesis.
- SEMPRINI, A. (1995): *El marketing de la marca*. Barcelona-Buenos Aires: Piados.
- SOPER, K. (1995): *What is Nature?* Oxford: Blackwell.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- URRY, J. (1995): *Consuming Places*. London: Routledge.
- WERNICK, A. (1991): *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- WILLIAMSON, J. (1978): *Decoding Advertisements*. Londres: Marion Boyars.
- WILSON, A. (1992): *The Culture of Nature*. Cambridge MA- Oxford UK: Blackwell.