

LA COMUNICOLOGÍA Y EL ESTUDIO TRANSVERSAL DEL PAISAJE.
ARTICULACIONES CONCEPTUALES Y PROPUESTA DE INDICADORES
COMUNICATIVOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS PAISAJES

*Marta Rizo García / Universidad Autónoma de la Ciudad de México (México)
y Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM)
Jordi de San Eugenio Vela / Universitat de Vic (España)
mrizog@yahoo.com / jordi.saneugenio@uvic.cat*

Resumen

La gestión y evaluación del paisaje exige la necesaria convergencia de disciplinas en aras de delimitar los valores que la propia sociedad otorga al paisaje. El establecimiento de metodologías de análisis de tipo cualitativo parece satisfacer, en la mayoría de los casos, las necesidades de la comunidad científica en relación con la catalogación del paisaje. Las dificultades surgen cuando lo que pretende es clasificar el paisaje a partir de indicadores más de tipo cualitativo, lo que implica, sin lugar a dudas, la búsqueda de disciplinas que aporten más luz al ya de por sí complejo estudio de los denominados como valores intangibles del paisaje. La Comunicología representa, en este sentido, un aporte disciplinario novedoso, sobre todo en el sentido de intentar habilitar un lenguaje del paisaje, a partir del cual fijar los cimientos de su interpretación simbólica e identitaria. Así, las contribuciones teóricas del interaccionismo simbólico, de la ecología humana, de la psicología cognitiva o de la semiótica visual, entre otras, permiten vislumbrar las posibilidades de estudio del paisaje desde un punto de vista comunicológico. En este ensayo se sitúan los indicadores de evaluación de los paisajes en la órbita de la aportación disciplinar de la Comunicología. De ahí se abre un horizonte de posibilidades infinitas para el que se podría denominar como “abordaje comunicológico del paisaje”, con especiales sinergias en la concepción del paisaje como elemento activo de comunicación.

Palabras clave: Comunicología, Paisaje, Interacción, Indicadores.

1. Retos e incertidumbres para el abordaje comunicológico del paisaje

Las ciencias de la comunicación han establecido como propios objetos de estudio muy variados. Aunque son los medios de comunicación los que han ganado el terreno en este campo, la Comunicología no sólo investiga los medios.

El propósito de este texto es ofrecer una aproximación a cómo el paisaje puede ser entendido desde una óptica comunicológica. En un primero momento, a modo de introducción, se presentan las posibilidades de la comunicación como disciplina dentro de la cual se puede ubicar el paisaje como objeto de estudio legítimo. Posteriormente se introduce el tema del lenguaje del paisaje, que permite establecer, en tercer lugar, algunas perspectivas teóricas para el tratamiento comunicativo del paisaje. El cuarto apartado del texto presenta una propuesta de indicadores para dar seguimiento al paisaje, a partir de las aportaciones de los lenguajes y las perspectivas de la comunicación. La conclusión apunta brevemente algunas líneas de reflexión en torno al tema objeto del texto.

A lo largo de su historia como ciencia, la Comunicología ha abordado fundamentalmente cuatro grandes dimensiones o macro-objetos de estudio: la expresión, dentro de la cual entrarían los objetos de estudio referidos a la dimensión formal, estructural, expresiva de los mensajes; la difusión, que trata principalmente los medios de difusión, pero dentro de la cual caben otros dispositivos o sistemas de transmisión; en tercer lugar está la dimensión de la interacción, donde se sitúan los objetos de estudio cercanos a lo que conocemos como comunicación interpersonal; y finalmente, está la estructuración, donde caben objetos de estudio complejos que incluyen relaciones entre al menos dos de las tres dimensiones anteriores, de modo que lo que aquí interesa es la relación entre sistemas de información (difusión) y sistemas de comunicación (interacción) (1).

Construir una ciencia de la comunicación diferenciada de otras disciplinas no presupone negar la interdisciplinariedad. De hecho, la propia ciencia de la comunicación debe su existencia a disciplinas anteriores. Según la propuesta del Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM, México), los campos de conocimiento que más aportaciones han hecho a la mirada comunicativa –lo que en el grupo se denominan fuentes científicas de la Comunicología Histórica– son los siguientes: sociología funcionalista, sociología crítica, sociología cultural, sociología fenomenológica, psicología social, economía política, semiótica, lingüística y cibernética. Son algunas de estas disciplinas las que permitirán abordar el paisaje como objeto de estudio de la comunicación.

2. Los lenguajes del paisaje

Como realidad física y visual, el paisaje ha sido abordado por numerosas disciplinas, entre las cuales destacan la geografía, la

ecología, la arquitectura, las ciencias del medio ambiente, la psicología, etc. Por el contrario, el paisaje se ha mantenido poco explorado desde la perspectiva de la ciencia de la comunicación.

El punto de partida de las reflexiones que se presentan viene proporcionado a partir de la respuesta obtenida en dos preguntas clave: ¿Qué puede aportar la Comunicología al estudio e interpretación del paisaje? ¿Qué perspectivas teóricas pueden ayudar a construir el paisaje desde un prisma comunicológico?

En conjunto, el hecho de mirar el paisaje desde la óptica de la Comunicología puede aportar, entre otras cosas, una visualización más adecuada de una nueva tendencia notoria sobre todo en los estudios de geografía. Se habla ya del estudio de los intangibles del paisaje, de la toma en consideración de las ya habitualmente denominadas como “otras geografías” o “geografías de la invisibilidad”, de las cuales se desprenden claras connotaciones de análisis comunicativo que se expondrá más adelante.

Así, se lanza una propuesta para repensar el paisaje con el fin de ampliar su ámbito de estudio y, a la vez, para entenderlo en clave de activo y entorno de comunicación, con el firme intento de visualizarlo despojado de tópicos, estereotipos o imágenes preconcebidas. La interpretación del paisaje desde nuevos puntos de vista tiene que aportar, en última instancia, el aumento de su valor.

Por lenguaje del paisaje se comprende la habilitación de una parcela de conocimiento multidisciplinaria que, en su globalidad, enriquezca el análisis e interpretación del paisaje por parte de la sociedad y que, a su vez, aporte nuevos instrumentos de valoración y análisis con el fin de “tomar el pulso” real de este mismo paisaje, para acabar gestionándolo con más eficacia y equidad.

El diseño de un lenguaje de semejante naturaleza representa un esfuerzo más en la difícil tarea de definir metodologías de análisis que permitan delimitar los valores asociados a un paisaje más allá de una clasificación taxonómica, y busca, ante todo, la definición de metodologías de trabajo a partir de las cuales intentar enumerar los valores no físicos –y por tanto más emocionales y/o sentimentales– vinculados a un paisaje. De este modo, el lenguaje del paisaje pretende hacer inteligibles y/o clasificables los valores intangibles que se le asocian (simbólicos, estéticos, identitarios, mitológicos, etc.), mediante el despliegue de varias prácticas de trabajo que, en su conjunto, tendrían que aportar más luz a la ardua tarea que supone inventariar los valores intangibles de un paisaje.

La construcción de un lenguaje específico para la comprensión del paisaje se entiende como punto de partida a partir del cual vehicular un modelo de interpretación y comprensión de la sociedad hacia el paisaje, lo que repercutiría, sin duda, en una mejora integral de su ordenación y gestión.

La interacción paisaje-ciudadanía abre nuevos campos de análisis para la comunicación, tanto es así que, en opinión de Rossana Reguillo (2), se puede concebir el estudio del binomio comunicación-territorio a partir de tres puntos de vista fundamentales: a) La interacción comunicativa (redes y relaciones); b) El análisis a propósito de la lucha que se establece con motivo de apropiaciones y definiciones legítimas de objetos y prácticas sociales (poder y hegemonía); y c) Fuentes a partir de las cuales alimentar las representaciones y el imaginario colectivo que orienta la acción (medios y mediaciones).

En consecuencia, se pueden adaptar las aportaciones de Reguillo afirmando que el discurso comunicativo del paisaje se vehicula a partir de dos aspectos clave: a) La interacción, el *feedback*, retorno o retroalimentación que se produce a nivel experiencial entre la sociedad y sus paisajes, en lo que representaría el tratamiento de la comunicación en sus niveles intra e interpersonal; y b) La apropiación del espacio, entendida como proceso según el cual las personas vivimos un espacio de una manera propia, o sea, de una forma no ajena. Este tipo de vínculo con el entorno, este grado de implicación y tendencia hacia un espacio se manifiesta y se comunica –a los otros (comunicación interpersonal) y a uno mismo (comunicación intrapersonal)– mediante usos, actividades y conductas desarrolladas en este mismo entorno, las cuales conforman su dimensión externa. La dimensión interna está configurada por los significados y los sentidos, más o menos compartidos, atribuidos al espacio. Es la interpretación que se deriva de todo lo expuesto anteriormente –por eso este espacio “comunica” algo– lo que comporta su carga simbólica. Las dos dimensiones, la externa y la interna, configuran el proceso según el cual se genera la vivencia de apropiación, de control y de dominio percibido sobre determinados espacios a lo largo del tiempo (3).

Por tanto, resulta de gran importancia detenerse a estudiar el micro universo simbólico vinculado al paisaje, resultado de la interacción territorio-sociedad, en detrimento, tal vez, de aspectos más macro estructurales vinculados a la morfología más estrictamente física e inventariable del paisaje. En este mismo sentido, se impone un conocimiento plural, una convergencia de disciplinas, una entrada tranquila hacia la complejidad que permita integrar en el estudio transversal del paisaje todo tipo de descripciones y narraciones vitales, así como las diferentes manifestaciones de los imaginarios colectivos (experiencia de vida). Esto no implica la renuncia al conocimiento más empírico, más tradicional, simplemente apuesta por la incorporación del conocimiento que aporta la experiencia del paisaje vivido –lo que podría denominarse como “evocación comunicativa del paisaje”–, el sentido común, la religiosidad, la mitología, la heterogeneidad e inclusive las contradicciones, que sin duda, fortalecen el estudio

y gestión del paisaje.

Este planteamiento proporciona canales de entendimiento en referencia a la posición que mantiene la población con sus paisajes; también proporciona vías de comprensión hacia las formas de vida que la sociedad mantiene con el paisaje, los procesos de apropiación de “sus paisajes”, sus representaciones y significaciones. En definitiva, se trata de atreverse a sacar la cabeza a nuevos marcos conceptuales, teóricos y metodológicos que proporcionen, en última instancia, una visión si se quiere “postmodernista 2.0” del paisaje, donde la exclusividad, el rigor, la ciencia y la metodología, o en otras palabras el “monopolio del saber” pase a ser compartido, además de los científicos y/o técnicos, también por la ciudadanía.

La importancia comunicativa del espacio y del tiempo, el estudio de la pertenencia territorial o el análisis del consumo cultural del paisaje son algunos de los argumentos temáticos a partir de los cuales se pueden establecer lazos de colaboración con el binomio comunicación y paisaje.

2.1. El territorio en los procesos de comunicación

En opinión de Knapp (4), la teoría existente y las investigaciones sobre comunicación no verbal sitúan su interés, entre muchos otros ámbitos, en el análisis de la relación que se establece entre el entorno y la incidencia generada sobre los procesos de comunicación humana.

En los procesos de comunicación intra y interpersonal, la percepción individualizada del entorno se incorpora en los mensajes que se lanzan al exterior que, a su vez, alteran las percepciones iniciales del entorno que tenía el receptor del discurso. Es así como se recibe la influencia del entorno y, al mismo tiempo, también su mediatización.

Mehrabian, en su obra *Public Places and Private Spaces*, publicada en el año 1976, ya avanzaba la reacción emocional de la sociedad ante su entorno, producto de la excitación, de la sensación de bienestar y de la seguridad que genera hacia la sociedad el “envoltorio” del paisaje. El autor se atrevía, inclusive, a establecer una clasificación sobre percepciones del entorno resultado de lo que el denominaba como *ambientes de interacción*: percepciones de formalidad, de calidez, de privacidad, de familiaridad, de compulsión y de distancia.

2.2. Paisaje *massmediático* y comunicación digital. ¿Paisaje 2.0?

En la actualidad, donde prácticamente todo pasa por una red de banda ancha o por una pantalla de cristal líquido, resulta interesante plantearse el papel que el paisaje desarrolla en un contexto de realidad virtual. Desde siempre, se ha considerado que la industria cinematográfica es paradigmática en la construcción de paisajes virtuales (representa la metáfora del paisaje por excelencia), pero la incidencia del fenómeno Internet vinculado a una nueva cultura digital plantea una disyuntiva relacionada con las representaciones virtuales del ámbito de la comunicación relacionadas con proyectos como *Second Life*, vinculado a una estrategia de interacción digital denominada *Web 2.0*.

Hace unos cuantos meses aparecía un interesante artículo en un periódico español que reflejaba, perfectamente, la realidad de las nuevas generaciones en relación con sus experiencias con el paisaje. El texto explicaba el desplazamiento en coche de una familia de cuatro miembros –el padre y la madre delante y los dos niños detrás– y los comentarios que surgían en la parte anterior y posterior del vehículo. Mientras que la madre y el padre –la madre menos que el padre porque era quien conducía– hablaban de las sensaciones que les despertaba el paisaje exterior que se divisaba a través de los cristales del vehículo, los dos niños fijaban su mirada en una pequeña pantalla incrustada en la parte posterior del respaldo del asiento delantero. Se trataba de un DVD portátil donde se proyectaba una película de dibujos animados. Posteriormente, esta película dio paso a una sesión de videojuegos con la consola portátil de turno y así hasta la llegada al destino. ¿Cuál ha sido la percepción del paisaje en los dos casos? En el caso de los padres, la percepción del paisaje ha sido “real”, mientras que los jóvenes viajeros sólo podrán explicar los paisajes que han aparecido en la película de dibujos animados o bien en el videojuego de turno. Y esta podría ser una de las intervenciones más perversas de los efectos globalizadores del multimedia. ¿Los jóvenes perciben paisajes únicamente virtuales y por tanto inducidos y/o prefabricados? ¿Las nuevas generaciones prestan atención a los paisajes que envuelven su realidad cotidiana? ¿Cuál es la “experiencia del paisaje” de la juventud?

Parece claro que la proliferación de la cultura multimedia aporta muchas ventajas y no se querría, en ningún caso, mostrar una versión catastrofista de los hechos. Pero, ¿qué se han perdido estos dos niños a lo largo del viaje?

La cultura multimedia ha multiplicado las posibilidades del paisaje representado, del paisaje comunicado digitalmente, para bien y para mal, ya que se constata, en muchos casos la vivencia del paisaje de los jóvenes a través de una pantalla de cristal líquido en lo que se podría considerar como el gran parque temático del paisaje o del espacio de las imágenes inducidas. En este contexto resulta adecuado plantearse un análisis del discurso de las nuevas generaciones en relación con el proceso de retroalimentación que se desprende de la vivencia con sus paisajes (reales o virtuales) así como entrever en qué grado se produce una

disneylización (trastorno) de la percepción de los paisajes existentes entre la población más joven.

En definitiva, y a nivel de introspección comunicativa, sería muy interesante plantear, en primer lugar, un análisis del discurso de las plataformas *massmediáticas* en relación con la variable paisaje y con su proceso de construcción hiperreal y, en segundo lugar, plantear un estudio de recepción con relación a cómo entienden y/o perciben los paisajes las nuevas generaciones en un contexto de mediación ejercido por el entorno multimedia.

2.3. La imagen del paisaje. El paisaje como modelo de la realidad

Llegados a este punto se deberían hacer algunas constataciones previas que, a menudo, pueden pasar desapercibidas. Más del 94% de las informaciones que la sociedad contemporánea urbana recibe, se analizan mediante los sentidos de la vista y el olfato, y más del 80% mediante mecanismos de percepción visual. Por tanto, se puede concluir que la información y la cultura que se impone en la actualidad tienen un tratamiento eminentemente visual (5). Así pues, es habitual hablar de una civilización o sociedad de las imágenes. De todas formas la cultura icónica occidental ha tendido a eliminar las notables diferencias existentes entre la realidad de la imagen y la imagen de la realidad.

Por todo ello, se impone un acercamiento al estudio del paisaje desde las aportaciones de la comunicación a partir de la concepción de paisaje como objeto de comunicación visual, donde la imagen –de este mismo paisaje– ejerce de soporte fundamental, estableciendo así un lenguaje icónico que se deberá descifrar *a posteriori*. “La invasión icónica en combinación con su carácter predominantemente “realista” (derivado del peso de la tradición figurativa en la tradición cultural) es la que ha provocado el equívoco que sostiene que las imágenes comunican de “forma directa”, pasando así por alto la necesidad de analizar como comunican y articulan sus discursos visuales, evitando la proliferación de esta especie contemporánea del ciego vidente” (6). El paisaje se consolida como uno de los paradigmas icónicos suministradores de imágenes del mundo real en los procesos de comunicación no masivos. En este contexto, se plantea una interesante dualidad entre la sociedad de los paisajes inducidos (mediados por la comunicación de masas) y los paisajes más o menos reales, resultado de la observación directa y posterior percepción por parte de la sociedad. Así pues, se puede hablar de imágenes figurativas, abstractas y mentales. Pero, ¿cómo se debe recibir y procesar la imagen de un paisaje? ¿Cómo establecer una teoría de las imágenes proporcionadas por un paisaje con el fin de que no se queden en la categoría de metáfora? ¿Cómo se produce la transición cognitiva de imagen hacia símbolo?

En opinión de Lorenzo Vilches (7), las imágenes no son representadas directamente por objetos, sino mediante operaciones materiales, perceptivas y por reglas gráficas y tecnológicas. Desde el punto de vista de la semiótica, la imagen puede ser tratada a modo de vínculo de sustancias de expresión (colores y espacios) y formas de expresión (configuración iconográfica del paisaje) así como la relación con las sustancias del contenido cultural y las formas de este mismo contenido (estructuras semánticas de la imagen). En total acuerdo con las tesis defendidas por Vilches, existe la posibilidad de tratar la imagen del paisaje a modo de función semiótica que se manifiesta en forma de textualidad en un contexto comunicativo.

¿Cómo abordar el estudio subjetivo del paisaje? La respuesta es, sin duda, compleja. En realidad, cualquier estudio que atañe a un paisaje resulta subjetivo. Ante un mismo paisaje, las percepciones, las actitudes y valoraciones de las personas pueden ser muy diferentes e inclusive enfrentadas (8). Está demostrado que aparecen serias dificultades con las propuestas de análisis que surgen de criterios “poco científicos” y se busca, con especial énfasis, la participación de la ciudadanía para resolver la complejidad que comporta delimitar los valores intangibles de un paisaje. En el mismo sentido, las variables de percepción sensorial y emoción pasan a desarrollar una tarea sumamente importante para entender los paisajes en su globalidad. ¿Es científicamente válido hablar de sensaciones y/o emociones de un paisaje? ¿Es clasificable y enumerable en conjunto?

3. Perspectivas teóricas que cobijan el abordaje comunicológico del paisaje

¿Qué se entiende por paisaje? ¿Cómo se puede vincular el paisaje con la comunicación más allá de afirmar una obviedad como que “el paisaje comunica”? ¿Qué propuestas comunicológicas hacen posible la aproximación al paisaje?

El acercamiento al tratamiento comunicológico del paisaje puede hacerse a partir de la presentación de algunas de las perspectivas teóricas que permiten afirmar con más rigor que el paisaje es, entre otros, un fenómeno comunicativo en varios sentidos. A continuación, se explican algunas de estas perspectivas y se presentan algunas reflexiones en torno a lo que cada una de ellas puede decir sobre la relación entre comunicación y paisaje.

En términos muy generales, el paisaje puede ser concebido como entorno de los procesos de comunicación, como objeto cognitivo, como imagen y como vehículo o medio. Cada una de estas acepciones se relaciona con una perspectiva teórica comunicativa. A continuación se explican.

3.1. El paisaje como entorno de los procesos de interacción

En este punto, interesa concebir el paisaje como escenario de la interacción humana, de las relaciones sociales. Las preguntas que pueden guiar esta reflexión son las siguientes: ¿hasta qué punto el paisaje determina las relaciones sociales? ¿Qué elementos debe tener el paisaje para facilitar las relaciones sociales? Como se puede observar, esta concepción se situaría dentro de la dimensión comunicológica de la interacción. Las corrientes del Interaccionismo Simbólico y la Ecología Humana ayudan a entender mejor esta acepción del paisaje como entorno de la interacción.

Desde una perspectiva interaccionista, la comunicación se concibe como la interacción por medio de la cual los seres vivos acoplan sus conductas ante el entorno a partir de la transmisión de mensajes, signos producidos por el aprendizaje de códigos comunes. El Interaccionismo Simbólico –etiqueta acuñada por Herbert Blumer en 1938– es una clara manifestación de este intento por considerar a la comunicación, antes que otra cosa, como interacción social. Los principales autores de esta corriente (Blumer, Mead, Cooley y Goffman, entre otros) compartían el interés por analizar la sociedad en términos de relaciones sociales. La finalidad básica de sus investigaciones fue el estudio de la interpretación humana de los símbolos nacidos de las propias actividades interactivas de los sujetos. Es Herbert Blumer (9) quien establece las tres premisas básicas de la corriente, a saber: 1) Los humanos actúan hacia el mundo sobre la base de las significaciones que las cosas tienen para ellos; 2) La significación del entorno deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con otros; y 3) Estas significaciones se usan como procesos de interpretación efectuado por la persona en su relación con los objetos y cosas que encuentra, y se modifican a través de este mismo proceso.

Uno de los autores básicos del Interaccionismo Simbólico, Erving Goffman, consideraba que la sociedad es un gran escenario donde tienen lugar todas las escenificaciones teatrales, basadas, a menudo, en las apariencias. Es por este motivo que su modelo recibió el nombre de Enfoque Dramatúrgico o Análisis Dramatúrgico de la vida cotidiana, que destaca por el importante papel atribuido a la interacción en la formación de la vida social y por la centralidad del concepto de ritual.

Con respecto a la Ecología Humana, esta se concibe como precedente básico del Interaccionismo Simbólico. Sin embargo, se presenta en segundo lugar porque su importancia en el campo de la comunicación es mucho menor a la corriente expuesta en los párrafos anteriores. La Ecología Humana se desarrolla durante las primeras décadas del siglo XX en el marco de la Escuela de Chicago, que tuvo como campo de observación privilegiado a la ciudad, concebida como laboratorio social. Uno de sus principales exponentes fue Robert E. Park, quien fundamentó sus investigaciones en lo que denominó Ecología Humana, a la que definió como la ciencia de las relaciones del organismo con el entorno, que abarca el sentido de las condiciones de la existencia humana. Uno de los componentes básicos de esta corriente es el territorio, el escenario que permite observar similitudes y diferencias entre los individuos que lo ocupan, que actúan en su interior.

Así, la Ecología Humana se ocupa de analizar las interacciones de los seres humanos con los ecosistemas que los rodean. Estos ecosistemas, formados por individuos, tecnologías (objetos), organización social y medio ambiente, resultan inestables y se encuentran limitados por conflictos que determinan las interacciones entre individuos y entre estos y el entorno. El planteamiento ecológico de la adaptación del individuo al medio ambiente es un claro ejemplo de los conflictos que se originan en él: si la población se expande, el medio ambiente se deteriora; o si el medio ambiente no responde a las necesidades de los individuos, estos hacen lo posible para satisfacer lo que desean.

En *The City* (1925), Park, Burgess y McKenzie aplican de forma sistemática el esquema teórico de la Ecología Humana al estudio de las comunidades humanas. Estudian, por ejemplo, la sociabilidad al interior del tejido de la vida urbana, que les hace considerar difícil la separación entre las dimensiones biológica y social de la vida.

Una vez establecidas las premisas básicas del Interaccionismo Simbólico y de la Ecología Humana (10) se presenta a continuación un listado de preguntas que pueden contribuir a la reflexión en torno a las relaciones entre el paisaje y la interacción: ¿la distinción entre paisaje rural y urbano permite identificar diferentes tipos de relaciones sociales? ¿Determina el paisaje las formas de actuación, los comportamientos, de los sujetos sociales? ¿Qué tipo de ritual promueve cada tipo de paisaje? ¿Qué significado atribuyen las personas al paisaje como determinante de sus estilos de vida? ¿Son conscientes las personas de su interacción constante con el paisaje? ¿Se pueden identificar diferencias entre esta conciencia de interacción según el paisaje de que se trate? ¿Hasta qué punto el paisaje, el entorno, determina la calidad de vida de los individuos en términos de facilitar u obstaculizar sus relaciones cotidianas?

Las preguntas anteriores ponen énfasis en la comunicación concebida como relación, vínculo, interacción social. Es por ello que las aportaciones del Interaccionismo Simbólico y la Ecología Humana pueden ser ubicadas dentro de la dimensión comunicológica de la interacción. Ambas corrientes se sitúan en el marco de las aportaciones que la Sociología Fenomenológica y la Psicología Social han realizado a los estudios de la comunicación humana.

Las premisas del Interaccionismo Simbólico ayudan a entender el paisaje de la siguiente manera: con respecto a la primera premisa, según la cual los seres humanos actúan hacia el mundo sobre la base de las significaciones que las cosas tienen para

ellos, se puede decir que lo que aparece nombrado como “el mundo”, incluye una dimensión subjetiva –el mundo de las percepciones y las representaciones– y una dimensión objetiva –que se refiere primordialmente al entorno físico, dentro del cual el paisaje no juega un papel menor–; la segunda premisa interaccionista es la que más aportaciones puede hacer al estudio del paisaje desde la comunicación, ya que cuando se afirma que la significación del entorno surge de la interacción entre individuos, se puede inferir que se está aludiendo a la percepción y significación del paisaje como producto de la interacción humana; y con respecto a la tercera premisa, cuando se hace referencia a que la interpretación de los objetos que los seres humanos encuentran en el mundo deriva de las significaciones producto de la interacción, se alude nuevamente al paisaje, entorno que dispone de los objetos y variables mencionadas.

La relación entre la comunicación y el paisaje desde la Ecología Humana puede parecer más obvia, por la inclusión del concepto de ecología –muy a menudo asociada con el paisaje– dentro del nombre de la corriente. Esta escuela se centró fundamentalmente en la vida urbana de inicios del siglo XX. Aquí, el paisaje equivaldría al entorno urbano, al conjunto de objetos físicos y simbólicos que constituyen las ciudades. ¿Las ciudades conforman paisaje? La respuesta es un sí rotundo, ya que reducir el paisaje a los entornos naturales o rurales supone una simplificación extrema.

3.2. El paisaje como objeto cognitivo

En este punto, el planteamiento pasa por la necesidad de entender el paisaje como elemento de significación y de cognición, como objeto de comunicación codificada. Interesa, por lo tanto, conocer los procesos mediante los cuales la mente humana se apropia del paisaje, le da forma, lo concibe, lo entiende, lo piensa, lo imagina, lo percibe. Pese a que la Psicología Cognitiva no forma parte estrictamente de las fuentes del pensamiento comunicacional, sus aportes están relacionados con el campo de la psicología social, por un lado, y con los planteamientos de la psicología y la fenomenología de la percepción, por el otro. Es por ello conveniente revisar las premisas de la Psicología Cognitiva para hacer posible un acercamiento al paisaje como objeto cognitivo, como elemento informativo concebido y registrado por la mente humana.

La Psicología Cognitiva es una escuela de la psicología que estudia la cognición, es decir, los procesos mentales implicados en los comportamientos humanos. Se interesa en los mecanismos mediante los cuales se elabora el conocimiento, entre los cuales destacan la percepción, la memoria y el aprendizaje. Su objetivo último es explorar cómo surgen los procesos de recuperación, reconocimiento, comprensión, organización y uso de la información. La exploración de estos procesos permite a la Psicología Cognitiva explicar la conducta humana de modo diferenciado a como se explicaba desde el enfoque conductista de estímulo-respuesta.

¿Qué información recibe el ser humano del paisaje que le rodea? ¿Cómo procesan los individuos esta información que proviene del paisaje? ¿La percepción que el ser humano tiene del paisaje determina su conducta? ¿Puede el paisaje explicar la conducta humana? Si lo puede hacer, ¿a partir de qué procesos se establece esta relación entre paisaje y conducta? ¿Es la comunicación hombre-paisaje una relación determinante para explicar el comportamiento humano? Estas preguntas ofrecen una aproximación a la relación entre el paisaje y la comunicación desde el punto de vista de la Psicología Cognitiva. Sin embargo, antes hay que apuntar qué se entiende por información desde esta corriente de pensamiento. El concepto de categorización puede servir para ello. Por categorización se entiende el proceso por medio del cual los sujetos simplifican y ordenan la información que llega a sus sentidos. La información es vista como un conjunto de mensajes que el ser humano recibe, procesa, ordena y simplifica para dar sentido a su entorno. También se usa el concepto de esquema, para hacer referencia a la estructura cognitiva de que disponen las personas para percibir y orientarse en el mundo. Así, la Psicología Cognitiva permite comprender el paisaje como proveedor de imágenes y símbolos que conjuntamente conforman un magma de información que el ser humano incorpora a sus estructuras perceptivas con el fin de moverse en su entorno.

Si se concibe a la Psicología Cognitiva como una parcela de conocimiento o enfoque de la Psicología Social, necesariamente se tiene que hacer referencia a los niveles de análisis de la Psicología Social que se asocian con la Psicología Cognitiva y que, como se podrá ver, están relacionados con la información y la comunicación. Dentro de los cuatro niveles de análisis (procesos intrapersonales, procesos interpersonales, procesos intragrupal y procesos intergrupales), la Psicología Cognitiva estudia los intrapersonales. Los interpersonales son objeto de estudio de corrientes interaccionistas como las expuestas en el apartado anterior, mientras que los intragrupal e intergrupales son estudiados por corrientes más sociológicas de la Psicología Social. Definir los procesos interpersonales permitirá posteriormente ver cómo estos procesos ayudan a entender las relaciones entre el paisaje y la comunicación desde la perspectiva que se aborda en este apartado.

En el ámbito de los procesos cognitivos intrapersonales se estudian el procesamiento de la información y la forma como esta información es usada por las personas. Las dos grandes aportaciones en este nivel son los estudios de percepción social y los estudios de percepción personal. La primera se ha abordado desde una óptica constructivista, según la cual “el sujeto no sólo

recoge la información como si se tratara de un simple recipiente de recogida de estímulos, sino que de alguna manera construye la información que percibe” (11). Así entonces, la percepción social se basa en la consideración de que las personas captan la realidad –y el paisaje forma parte de esta– desde los conjuntos de ideas que previamente han percibido, almacenado y procesado. Con respecto a la percepción personal, en este tipo de investigaciones la percepción se concibe como un proceso de registro de información y es abordada desde una óptica más empírica.

Si se considera que el paisaje es un conjunto de procesos dinámicos, móviles, que pocas veces permanecen estables, no se puede afirmar que las teorías de la percepción de objetos ayuden mucho a este interés. Pero el hecho de que las percepciones tengan que ser estructuradas, es un elemento teórico que se puede aplicar a la comprensión del paisaje. Y lo es porque el paisaje dota de elementos informativos a las personas, y estas organizan, estructuran y clasifican la información que reciben con el fin de dar sentido a todo lo que les rodea.

Ahora bien, ¿las personas usan toda la información que reciben del paisaje para dar sentido y significado a su entorno? ¿Cómo el ser humano discrimina lo que le sirve de lo que no le sirve para mover-se en la vida? La Psicología Cognitiva ha hecho aportaciones interesantes, al afirmar que la formación de impresiones no está condicionada por la cantidad de información que tiene el perceptor. Lo que cuenta no es tanto si los individuos usan toda la información que perciben del paisaje, sino más bien la manera cómo la perciben, y sobre todo, cómo la usan.

3.3. El paisaje como imagen visual

En este punto interesa la comprensión del paisaje como elemento de comunicación visual cargado de simbología. Se han elegido la *Semiótica de la imagen visual óptica de la imagen visual* y la *Teoría de la imagen*, dos teorías que pueden ayudar a esclarecer esta acepción del paisaje.

La aproximación a una definición de signo se puede formular a partir de los siguientes elementos: es una cosa –una propuesta de percepción visual– que está en alguna relación –vista como representación– destinada a la configuración de una forma, para alguien –por su valoración por parte del perceptor–. Así entonces, los signos son la dimensión material de la imagen visual. La imagen tiene que ser material, en este sentido, porque necesita de un soporte físico. Se diferencia, por tanto, de las llamadas imágenes mentales, que reemplazan los objetos a los que representan.

La relación conceptual es la siguiente: las imágenes materiales son objeto del mundo exterior, que puede ser percibido y que, por tanto, como todos los restantes objetos del mundo, puede dar lugar a una o múltiples imágenes perceptuales y puede almacenarse y transformarse en la memoria visual como una o múltiples imágenes mentales. Lo que aquí interesa es ver cómo el paisaje “propone” una percepción visual al intérprete, la persona. Y esta propuesta visual está relacionada con determinadas sensaciones subjetivas que generan posibilidades de experiencia –consciente o inconsciente– por parte del mismo intérprete. En el otro extremo están las imágenes, igualmente materiales, que no son perceptuales y subjetivas, sino analógicas, es decir, que muestran una analogía concreta con algún objeto físico existente. Aquí el intérprete no debe hacer ningún esfuerzo imaginativo, porque la cosa –el objeto– aparece delante de él de forma analógica, haciendo referencia a algo que el ser humano ya conoce, algo más real. En tercer lugar, están las imágenes materiales visuales conceptuales, que sin ser representativas ni analógicas, son percibidas por el individuo como réplicas de normas sociales, valores ideológicos, estructuras de comportamiento compartidas.

A continuación se presenta un cuadro que puede ayudar a comprender mejor los tres tipos de imágenes y, sobre todo, su relación con el paisaje, para lo cual se dan algunos ejemplos.

Figura 1. Tipología de imágenes y su aplicación a los paisajes

Imágenes	Ejemplos en el paisaje
Perceptivas	Habitualmente, cuando el cielo está rojizo, el individuo anticipa lluvia. En este sentido, el paisaje se presenta como una imagen que, sin ser análoga a cualquier otra cosa, hace que el individuo perciba determinadas cosas que todavía no ha podido experimentar o comprobar empíricamente.
Analógicas	El ejemplo más claro se encuentra en una fotografía de un paisaje. Cuando el individuo ve la fotografía, inmediatamente puede hacer una analogía con un paisaje que, conocido o no, le parece real.
Conceptuales	El espacio urbano proporciona varios ejemplos ilustrativos: el más fácil de comprender es el que hace referencia a las señales de tráfico. El individuo observa una señal y no tiene que imaginarse nada, simplemente la adopta porque la señal es compartida, la comprende como una norma, como algo que tiene que respetar, sea la señal análoga o

Fuente: elaboración propia.

3.4. El paisaje como medio de difusión de información

En este apartado se presenta la última aportación teórica que permite entender cómo la teoría de la comunicación brinda elementos interesantes para la comprensión del paisaje desde diferentes puntos de vista. Aquí, el énfasis se encuentra en la concepción mediática del paisaje, en la comprensión del paisaje como dispositivo o vehículo evocador y transmisor de mensajes.

¿El paisaje puede ser concebido como medio de comunicación? Si se consideran las aportaciones de la *Mass Communication Research*, escuela pionera en la investigación de la comunicación de masas en Estados Unidos durante la primera década del siglo XX, la respuesta sería negativa, ya que las primeras investigaciones reducían la comunicación a los medios masivos, es decir, a la prensa y la radio, y posteriormente la televisión. En este sentido, la perspectiva funcionalista y positivista de la comunicación no puede concebir al paisaje como un medio. Sin embargo, si se toman en cuenta aportaciones posteriores y relativamente recientes sobre la comunicación como mediación, se pueden inferir consideraciones interesantes. Están, por ejemplo, las aportaciones del francés Régis Debray, impulsor de lo que se conoce como Mediología. Esta propuesta pone el acento en que la historia de la humanidad se ha desarrollado a partir de la presencia de medios transmisores de normas, ideología, comportamientos, símbolos, etc. Así, la comunicación no se reduce a los medios de comunicación de masas, sino que se amplía a todos aquellos dispositivos –tecnológicos o no– de transmisión de información, entre los cuales se pueden nombrar la arquitectura, la religión, la política, la arqueología y, por qué no, también el paisaje.

Desde el punto de vista de la Mediología, el paisaje puede concebirse como medio de transmisión de mensajes que con el tiempo van dejando huellas de humanidad. El paisaje comunica, transmite, promueve imágenes, difunde información. El paisaje es mediador, es marca de historia, es un magma físico y simbólico que permanece, que en ciertas ocasiones es estable pero que generalmente está en movimiento. Es en el paisaje donde se hallan marcas de la vida humana; es en el paisaje donde quedan marcadas las diversas evoluciones del hombre. Y por todo lo anterior, el paisaje dice cosas, informa. Por ejemplo, el triste paisaje de una montaña quemada “informa” muy a menudo de la presencia del ser humano en ella. U otro ejemplo: un muro pintado de *graffiti* en una ciudad cualquiera, “informa” que alguien ha pasado por allí. Y otro ejemplo más, la combinación de edificios de tendencias arquitectónicas muy diferentes hace pensar que se han derrumbado algunos edificios para ser sustituidos por otros diferentes, más “modernos”.

En los párrafos anteriores se ha mostrado la diferencia entre los medios de comunicación de masas y la perspectiva de la Mediología. Pese a estas diferencias, y pese a la clara ubicación de la reflexión del paisaje en la segunda perspectiva, se considera necesario hacer una aclaración. Aunque el paisaje no es un medio de comunicación de masas, es en el paisaje –urbano o no– donde se depositan una gran diversidad de mensajes masivos, que tienen la voluntad de llegar al máximo número de personas posible. Ejemplos de ello son la publicidad que impregna el paisaje urbano, la propaganda política en tiempos de elecciones, la presencia de pantallas gigantes en las calles de algunas ciudades, la difusión de programas de radio en la calle, etc. Como se puede observar, aquí el paisaje sería sinónimo de dispositivo o medio que permite que un mensaje producido por un emisor llegue a un gran número de receptores. Desde el clásico esquema de emisor-mensaje-receptor, el paisaje ocuparía un lugar muy importante como mediador entre el emisor y el receptor, es decir, el paisaje podría ser considerado como el canal de transmisión de información.

3.5. Síntesis de las aportaciones de la Comunicología al estudio del paisaje

En este apartado se sintetizan las aportaciones que los diversos enfoques comunicológicos han hecho o pueden hacer al estudio del paisaje. El siguiente mapa conceptual expone las cuatro concepciones de paisaje en torno a las cuales se ha estructurado este tercer capítulo del texto. En él se asocian algunas preguntas y puntos de partida a cada concepción del paisaje, se relaciona con las dimensiones comunicológicas expuestas en el primer apartado (expresión, difusión, interacción y estructuración) y se hace referencia a las teorías que ayudan a entender cada una de estas concepciones de paisaje.

Figura 2. Aportaciones de la Comunicología al estudio del paisaje

Fuente: elaboración propia.

4. La apuesta por un seguimiento vivencial del paisaje. La aportación de los lenguajes de la comunicación Para empezar, se debe situar el concepto “indicador” en el marco conceptual adecuado. Más que de un indicador, tal vez resulta más cómodo hablar de “indicios de paisaje”. Pero, ¿cuál es la diferencia entre ambos conceptos? ¿Por qué se cree más conveniente hablar de indicios y no de indicadores? Un “indicio” se define como *un signo que permite presumir una cosa con algún fundamento*, mientras que un “indicador” se define como *una cifra de referencia utilizada con el fin de explicitar y resumir tablas estadísticas, la cual ofrece una idea más clara del hecho que se quiere explicar*. Por tanto, y atendiendo al conjunto del texto, es preceptivo hablar de “indicios de paisaje”. Más que nada, porque existe una máxima que reza que cualquier indicador que se utilice tiene que responder a unas necesidades de información objetiva, cuantitativa, científicamente sólida y estadísticamente válida. Así las cosas, se conviene que la propuesta de acercamiento comunicativo al paisaje no responde a ningún criterio básico a partir del cual se entiende el concepto “indicador”.

A pesar de todo, cabe mostrarse de acuerdo con algunos pasajes que se incluyen en la definición que ofrece la Agencia Europea del Medio Ambiente con relación al término “indicador”: *los indicadores constituyen una herramienta de comunicación con el fin de informar sobre el estado de una materia en particular. Por todo ello, los indicadores responden a tres funciones principales: simplificación, cuantificación y comunicación*. El desacuerdo se produce con motivo de la reflexión que se deriva de la propia definición que se acaba de exponer. No es pertinente pensar que los indicadores representan el instrumento que permite practicar un ejercicio de simplificación implícita en la complejidad inherente al paisaje y, menos aún, “cuantificar” esa misma complejidad.

En efecto, los indicadores del paisaje deberían ser, en primer lugar, el retorno que la sociedad hace de los procesos vividos con “sus paisajes”. La necesidad de catalogar y/o clasificar el paisaje, ha reactivado la necesidad de establecer un conjunto de metodologías de análisis que, en gran medida, han centrado su interés en el uso de prácticas cuantitativas, en detrimento de metodologías de tipo cualitativo.

Los indicadores tienen que cumplir, en primer lugar, una función fundamental: interpretar la realidad extrayendo los elementos informativos más relevantes así como transportarlos en formato de muestra o de información reducida a escala. En este contexto, cabe pensar que un indicador de paisaje acaba resultando, en esencia, una “muestra de la realidad”, la cual tendría que cumplir tres condiciones irrenunciables: a) Inteligibilidad: de fácil identificación; b) Verosimilitud: presunción de posesión de la verdad, grado de credibilidad; y c) Comprensibilidad: de fácil interpretación.

La propuesta de indicios de paisaje que surge desde la perspectiva de los lenguajes de la comunicación se concibe a partir del concepto de paisaje entendido como objeto de mediación con la sociedad y, por tanto, defiende un seguimiento vivencial e intuitivo fundamentado en dos vertientes principales en relación con las metodologías de investigación de la comunicación. En primer lugar, se fundamenta en los Estudios de recepción, que permiten observar la influencia que ejerce el paisaje sobre la sociedad a nivel de análisis de las percepciones (cognición), apropiaciones (vinculado a la construcción de sentido y de imaginarios) y usos del paisaje. Por tanto, el enfoque propuesto en este caso respondería a la necesidad de captar la dimensión vivencial, afectiva y emocional resultado de los procesos de recepción-interacción de la sociedad en contacto con el paisaje. De forma general, los estudios de recepción analizan los procesos mediante los cuales la audiencia construye significados a partir de la exposición a los medios (12). Su transposición a la temática que ocupa el presente artículo deja afirmar que un estudio de recepción del paisaje tendría que permitir el discernimiento de las significaciones que se desprenden, resultado de la mediación que ejercen los paisajes en la sociedad. De la globalidad de dichos estudios tendrían que surgir indicadores cualitativos que permitiesen delimitar los valores de existencia de los paisajes, los cuales se tendrían que transformar a modo de indicadores, con el fin de confeccionar informes de seguimiento sobre el estado general del paisaje. Don Mitchell (13) define el paisaje de la siguiente manera: “el paisaje es adicionalmente una forma de ideología. Es una forma de seleccionar y representar minuciosamente el mundo, así como de otorgarle un significado particular. El paisaje, pues, es un importante ingrediente en la construcción del consenso y la identidad –en la organización de una audiencia receptiva– para los proyectos y deseos de los intereses sociales de poder”. Y en segundo lugar, en el Análisis del discurso, que se mueve alrededor del análisis de la forma, del significado, de la interacción y de la cognición. Se trata de una corriente que se ha utilizado en los últimos años como método de investigación especialmente en ciencias humanas y sociales, y que estudia los procesos y las representaciones mentales de la producción y de la comprensión del discurso.

Por lo anterior una posible propuesta de indicios de paisaje se situaría en la perspectiva de seguimiento de la satisfacción de la sociedad con sus paisajes, o sea, del paisaje entendido como estado de significación del cual se deriva un simbolismo determinado. En palabras de Denis Cosgrove (14), lo que se pretende es hacer emerger los significados escondidos en el paisaje.

Figura 3. Esquema metodológico para el abordaje del paisaje

Fuente: elaboración propia.

Así, el retorno que se produce resultado de la interacción entre la ciudadanía y el paisaje se podría concebir a partir del establecimiento de los indicios de paisaje que se presentan en la siguiente figura:

Figura 4. Los indicios del paisaje

El paisaje como mensaje audiovisual	<p>a) Indicio de calidad visual: niveles de ordenación del paisaje en sentido estricto.</p> <p>b) Indicio de calidad sonora (alta, baja, mediana): niveles auditivos asociados a un paisaje de referencia.</p>
El paisaje como experiencia sensorial	<p>a) Indicio de calidad táctil: el paisaje en relieve, el paisaje “palpable”.</p> <p>b) Indicio de calidad olfativa: olores asociados a un paisaje.</p> <p>c) Indicio de calidad gustativa: sabores y esencias asociadas a un paisaje.</p>
El paisaje como interacción simbólica	<p>a) Indicio de apropiación del paisaje: procesos cognitivos asociados al paisaje (psicología ambiental).</p> <p>b) Indicio de cotidianidad del paisaje: usos de paisaje y niveles de familiarización que se desprenden.</p> <p>c) Indicio identitario: niveles de enraizamiento - anclaje en el paisaje.</p>
El paisaje como elemento de mediación social y cultural	<p>a) Indicio de significados que se asocian a un paisaje producto de la exposición de la sociedad a “sus” paisajes.</p>
El paisaje como símbolo iconográfico	<p>a) Indicio de simbología asociada a un paisaje (representaciones de imaginarios colectivos, individuales): referencias concretas en el proceso de construcción de estos mismos imaginarios.</p>
El paisaje como escenario histórico-vivencial	<p>a) Indicio de sedimento (en referencia a las experiencias vividas): carga histórica y por tanto simbólica asociada a un paisaje de referencia</p>
El paisaje como objeto de representaciones mediáticas	<p>a) Indicio de paisajes virtuales: creación de paisajes en entornos de comunicación digital. Ejemplo: <i>Second Life</i>.</p> <p>b) Indicio de usos comunicativos masivos del paisaje: medios de comunicación y paisaje. Usos mediáticos del paisaje. Mediación mediática en las representaciones del paisaje</p>

Fuente: elaboración propia.

5. Cierre conclusivo y perspectivas de futuro

Como se ha señalado, el estudio del paisaje ha resultado ser una parcela de conocimiento abonada a los geógrafos, arquitectos, historiadores, sociólogos, ambientólogos, etc. Cada vez aparecen más estudios que inciden en el análisis del paisaje como mediador de procesos de comunicación o en el estudio de procesos de retroalimentación entre la sociedad y sus paisajes, y es por ello que los comunicólogos tienen mucho que decir en referencia a los procesos de análisis transversal del paisaje.

Está claro que la comunicación constituye, por sí misma, la esencia de la acción social y, por tanto, el enfoque comunicológico en el estudio del paisaje aporta más luz a la complejidad e incertidumbre que supone estudiar el paisaje fenomenológico, el paisaje vivido, la experiencia del paisaje, que diría el profesor Joan Nogué.

El lenguaje del paisaje en el cual se incluye la transmisión de mensajes, plantea muchas posibilidades de tratamiento desde el punto de vista de la comunicación. Pueden incluirse, entre otros, estudios de recepción, análisis del discurso, etnografías, etc., todo ello en busca de un objetivo que a estas alturas parece claro: interpretar el paisaje y dotarlo de un tratamiento como sistema

de comunicación: como mediación, como sistema de comunicación físico y social (15).

Abordar el estudio del paisaje desde el punto de vista de la comunicación implica asumir la complejidad de los ecosistemas urbanos así como el hecho de intentar resolver el enigma que se refiere a la construcción imaginaria del paisaje, producida, en gran medida, por las industrias de la cultura y la comunicación (16).

El paisaje es, por sí mismo, un aparador cultural, un escenario de lenguajes (identitario, estético, religioso, mitológico, etc.) En este mismo sentido, se puede asumir con normalidad que es en el territorio donde se encuentra el mensaje y, por tanto, el paisaje ejerce la función de espacio transmisor de este mismo mensaje (sistema de comunicación). En este mensaje se inscriben los espacios simbólicos construidos y las expresiones espaciales y visuales del medio ambiente.

En efecto, se impone una vía de análisis del territorio en relación con la sociedad, priorizando, en cualquier caso, la interpretación y atribución de significados al paisaje, dado que se constata la existencia de un mensaje de mediación en los procesos de interacción, percepción y cognición de los cuales se desprende la comunicación de unos significados compartidos con los cuales se produce una identificación social.

Galindo (17) define la percepción del paisaje como evaluativa, afectiva, cognitiva y de respuesta. Uzzell y Jones (18) plantean la necesidad de desarrollar marcos teóricos y conceptuales que sirvan de referente para el estudio de la calidad estética del paisaje, los cuales no destaquen únicamente los aspectos físicos o de configuración espacial del paisaje, sino que estos modelos también tienen que incorporar a las personas y a los contextos socioculturales. Efectivamente, el paisaje se constituye a modo de elemento clave en la construcción de imaginarios, del universo simbólico, ya que, *per se*, es un elemento que resulta significativo.

Roger (19) aporta la siguiente definición: “el paisaje no es un concepto científico. En otras palabras, no hay, no puede existir una ciencia del paisaje, lo cual no quiere decir, que no pueda ser objeto de un discurso coherente”.

El paisaje, a diferencia del espacio, dispone, implícitamente, de un discurso, ya que se encuentra impregnado de sentido, de significado y, por tanto, puede ser evaluado a modo de forma textual. El mensaje del paisaje se encuentra, pues, en las formas que toma el espacio, las cuales pueden ser interpretadas por cualquier miembro de la sociedad.

Josep Vivas i Elias (20) define así el paisaje: “(...) el paisaje nos habla, porque de él hacemos lecturas y, nosotros, al mismo tiempo hablamos de él. Es en nuestros paisajes cotidianos donde encontramos lo que está inscrito en nuestros lugares más próximos. Si ellos nos están diciendo algo deberemos discernir cuáles son los significados que nos están comunicando e ir a buscarlos, así podremos comprender cuáles son los significados que hemos otorgado a nuestros lugares, a nuestros espacios (...)”. Y por su parte, Jiménez-Domínguez (21) afirma lo siguiente: “(...) la gente actúa conscientemente sobre el medioambiente y además le atribuye significados específicos a través de lenguajes y símbolos. Esto que *a priori* resulta obvio, en la realidad cotidiana a menudo tiende a desvanecerse”.

Todas las definiciones se decantan por situar el paisaje como construcción social, de la cual se derivan formas discursivas que se despliegan a través del espacio (22). Por tanto, la apuesta consiste en incorporar la experiencia vivencial (individual y colectiva) del paisaje –producto de la interacción de la sociedad con sus paisajes– como *praxis* válida y científicamente reconocida, si lo que se pretende es llevar a cabo una introspección meditada y rigurosa que permita descifrar el discurso del paisaje en un contexto postmoderno y tecnológico donde el “saber popular” entra a formar parte, con toda legitimidad, de la estructura del conocimiento, antes accesible únicamente para perfiles técnicos y científicos. Es necesario, pues, que la sociedad hable, escriba y comunique cómo ve y cómo vive sus paisajes, lo que resultará una excelente información para ordenar el paisaje así como gestionarlo en condiciones de igualdad y eficacia.

Así, se hace imprescindible la integración en los instrumentos de ordenación y gestión del paisaje de todo tipo de discursos y saberes, conversaciones, disertaciones y diálogos (procesos de comunicación), con el fin de intentar dilucidar qué papel juega el paisaje en la sociedad y cuál es la influencia que ejerce en los imaginarios individuales y colectivos. Aparece la necesidad de plantear una perspectiva que trate abiertamente la seducción del paisaje.

No representa ninguna novedad el estudio del paisaje representado, habitualmente denominado cultural, lo que sí importa un giro en el abordaje del paisaje simbólico es el hecho de entenderlo como elemento activo de comunicación, como generador de un conjunto de *inputs* y *outputs* capaces de transmitir un grueso de informaciones que posteriormente serán interpretadas por la ciudadanía. También resultará interesante profundizar en la incidencia de la denominada “territorialidad” en los procesos de intercambios comunicativos, donde el paisaje está siempre presente a modo de “invitado de piedra”, como telón de fondo. El estudio del “mensaje del paisaje” y su interpretación delimitan, en este caso, una línea interesante de investigación.

Notas

(1) Para ampliar estas nociones se recomienda la lectura de los textos sobre Comunicología en el Portal del Grupo hacia una Comunicología Posible

(GUCOM, México), disponible en http://www.geocities.com/comunicologia_posible

- (2) Reguillo (1989).
- (3) Valera y Vidal (2003: 53-54).
- (4) Knapp (1982: 41).
- (5) Zunzunegui (1989: 21).
- (6) Zunzunegui (1989: 24).
- (7) Vilches (1984).
- (8) Tarroja (2004: 7).
- (9) Blumer (1968).
- (10) No hay que omitir que las aportaciones de la Ecología Humana han sido importantes para el posterior desarrollo de lo que se conoce como Geografía Humana, que estudia la relación entre el hombre y el medio ambiente, y apunta de manera central a la forma cómo las acciones humanas modifican el entorno. Este último punto permite hacer una distinción entre el paisaje natural –aquél que no es modificado por la acción humana– y el paisaje modificado –aquél que se ve transformado por toda actividad humana, que busca satisfacción de necesidades–.
- (11) Fernández (2003: 68).
- (12) Corominas (2001).
- (13) Mitchell (2000).
- (14) Cosgrove (1989).
- (15) Mela (1994: 10).
- (16) Gómez Mompert (1999: 61).
- (17) Galindo (1994).
- (18) Uzzell y Jones (1996).
- (19) Roger (2000).
- (20) Vivas (2004).
- (21) Jiménez-Domínguez (1998: 20).
- (22) Vivas (2004: 130).

Bibliografía

- Blumer, H., (1968) *Symbolic Interaccionism. Perspective and Method*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Clua, A. (2001) *La noció d'espai en la definició dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació. Una aproximació des de les perspectives crítiques dels Estudis Culturals i de la Geografia Cultural*. Tesis Doctoral. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cooley, Charles Horton Social [1909] (1962) *Social organization. A Study of the Larger Mind*, Shoken Books, Nueva York.
- Corominas, M. (2001) *Los estudios de recepción*. Portal de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona. http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/4.pdf.
- Cosgrove, D.E. (1984) *Social Formation and Symbolic Landscape*. Londres: Croom Helm.
- Debray, Régis (2001) *Introducción a la mediología*, Paidós, Barcelona.
- Deleuze, G. (1983) *L'image-mouvement (Cinéma I)*, París, Minuit.
- Fernández Villanueva, Concepción (2003) *Psicologías sociales en el umbral del siglo XXI*, Fundamentos, Madrid.
- Galindo, M.P. (1994) *Evaluación de la preferencia ambiental de paisajes urbanos. Hacia un modelo psicosocial de carácter integrador*. Sevilla: Universidad de Sevilla (Tesis doctoral no publicada).
- Galindo Cáceres, Jesús (2003) "Notas para una comunicología posible. Elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica". En línea, disponible en www.geocities.com/arewara/galindo116.htm
- Galindo Cáceres, Jesús (2004) "Apuntes de Historia de una Comunicología Posible", en *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 1, Primavera 2004. En línea, disponible en http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=97
- Galindo Cáceres, Jesús (2005) Comunicología e Interacción. La dimensión de la comunicación en el proyecto Hacia una Comunicología posible, en Martell, Lenin; Rizo, Marta y Vega, Aimée (Coordinadores) (2005) *Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina*, Volumen II. Universidad Autónoma de la Ciudad de México y Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, México, pp. 217-258.
- Goffman, Erving (1972) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Goffman, Erving (1971) *Relaciones en público. Microestudios del orden público*, Alianza, Madrid.
- Gómez Mompert, J. L. (1999) *La ciudad es el medio, el territorio es el mensaje*. Revista *Comunicar* Núm. 13, pp. 59-63.
- Jiménez-Domínguez B. (1998) *Psicología social crítica, cultura urbana y globalización*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

- Knapp M. L. (1982) *La Comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Paidós, Barcelona.
- Martín-Barbero, J. (1994) *Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de la comunicación*. Caracas, Fundarte/ Ateneo de Caracas.
- Mead, G. H. (1968) *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*, Paidós, Barcelona.
- Mehrabian, A. (1976) *Public places and private spaces*. New York, Basic Books.
- Mela, A. (1994) *La città come sistema de comunicazioni sociali*. Milano, Franco Angeli.
- Mitchell, D. (2000) *Cultural Geography. A Critical Introduction*. Malden, Massachussets (EUA), Oxford (GB): Blackwell.
- Nogué, J. (2005) "Paisatge, identitat i globalització". *Espais*, Núm. 50, Barcelona, pp. 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 mes de octubre de 2005. http://catpaisatge.net/fitxers/2005_joan_nogue.pdf
- Nogué, J. (1985) *Una lectura geográfico-humanista del paisatge de la Garrotxa*. Col·legi Universitari de Girona. Diputació de Girona.
- Park, Robert E.; Ernest W. Burgess; R. D. McKenzie [1925] (1967) *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Reguillo, R. (2007) "Ciudad y Comunicación. Densidades, Ejes y Niveles". En *Diálogos de la Comunicación*. Núm. 74. <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/47RossanaReguillo.pdf>
- Rizo García, Marta (2007) "Las aportaciones de Erving Goffman a los estudios sobre comunicación interpersonal. Un mapa analítico y reflexivo desde la propuesta de la Comunicología Posible", en *Sphera Pública*, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Número Especial, 2007, Universidad Católica de Murcia (España), pp. 95-110.
- Rodrigo, M. (2001) *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones.
- Roger, A. (2000) *Breu tractat de paisatge*. Barcelona. Editorial La Campana.
- Tarroja, A. (2004) *Paisaje y gestión del territorio: transformaciones territoriales y valoración social del paisaje*. Monográfico sobre paisaje y gestión del territorio. Col. de Geógrafos, Madrid, pp. 1-8.
- Uzzell, D. i Jones, EM (1996) *Building Establishment Environmental. Assessment Methodology*. Univesity of Surrey. Guilford (no publicat).
- Valera, S. i Vidal T. (2003) *Aplicacions de la psicologia ambiental*. FUOC. Universitat Oberta de Catalunya.
- Vilches, L. (1984) *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Vivas, J. (2004) *La Cerdanya, una ciutat al tombant del mil·leni? Metamorfosi de l'espai, la identitat i el paisatge cerdà*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- VV.AA. Textos en el Portal de Comunicología. Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM). Disponibles en http://www.geocities.com/comunicologia_posible
- Zunzunegui, S. (1989) *Pensar la imagen*. Ediciones Cátedra, Madrid.

MARTA RIZO GARCÍA

Doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Coordinadora del Plantel Centro Histórico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Profesora-investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura e investigadora del Centro de Estudios Sobre la Ciudad de la misma institución. Investigadora Nacional Nivel I, del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT. Miembro del [Grupo hacia una Comunicología Posible](#) (GUCOM) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Coordinadora del Grupo de Trabajo sobre Comunicación Intersubjetiva de la AMIC. Sus líneas de investigación son: Teoría de la Comunicación y Comunicología, Cibercultura y nuevas tecnologías, Metodología de investigación en comunicación, Ciudad y comunicación, Comunicación intercultural.

JORDI DE SAN EUGENIO VELA

Profesor del Departamento de Comunicación Corporativa de la Universidad de Vic. Imparte docencia en la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona y es tutor de los estudios de turismo en la Universidad Oberta de Catalunya. Es miembro de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y del Grupo de Investigación en Comunicación Turística y

Cultural (GRECTIC) de la Universidad de Vic. Licenciado en Geografía y en Periodismo, actualmente se está doctorando en Comunicación Social y Medio Ambiente. Sus intereses de investigación giran alrededor de los procesos de comunicación vinculados al territorio con especial incidencia en el paisaje.