

El paisatge ha estat tractat per nombroses disciplines, entre les quals destaquen la geografia, l'ecologia, l'arquitectura, les ciències del medi ambient i la psicologia, entre d'altres. Però, en canvi, ha estat poc estudiat des de la perspectiva de la comunicació. Aquest capítol pretén, precisament, aprofundir en l'anàlisi d'alguns aspectes comunicacionals del paisatge, amb la intenció inicial d'obrir nous horitzons i ampliar els objectes d'estudi tant del paisatge com de la comunicació. L'apropament a la dimensió comunicativa del paisatge es vehicularà mitjançant el préstec teòric de nombroses disciplines, les quals, i en suma, haurien de proporcionar un aparell teòric que permetés afrontar amb rigor l'estudi del paisatge des del punt de vista de la comunicació. Cal tenir en compte que plantejar-se un procés d'investigació basat en la vinculació entre comunicació i paisatge té un seguit d'inconvenients, que sorgeixen de la manca de bibliografia de referència, encara que sigui bàsica, que parli d'un estat de la qüestió a partir del qual poder edificar noves propostes d'investigació.

Les dues qüestions clau que articulen el capítol són, d'una banda, què pot aportar la comunicació a l'estudi i la interpretació del paisatge, i de l'altra, quines perspectives teòriques poden ajudar a construir el paisatge des d'un enfocament comunicatiu.

El llenguatge del paisatge

El llenguatge del paisatge és l'habilitació d'una parcel·la de coneixement multidisciplinària que, en la seva globalitat, enriqueix l'anàlisi i la interpretació del paisatge per part de la societat i que, a la vegada, aporta nous instruments de valoració i anàlisi per prendre el pols real d'aquest mateix paisatge, per tal de gestionar-lo amb més eficàcia i equitat. El disseny d'un llenguatge d'aquesta naturalesa representa un esforç més en la difícil tasca de definir metodologies d'anàlisi que permetin delimitar els valors del paisatge més enllà d'una classificació taxonòmica, i busca, sobretot, definir metodologies a partir de les quals es puguin destriar els valors no físics dels

paisatges, és a dir, aquells que fan referència a les emocions i/o als sentiments. A més, aquest tipus de llenguatge s'inscriu en l'etern debat de la dualitat paisatge tangible *versus* paisatge intangible i, per tant, el seu tractament hauria de suposar un avenç en l'anàlisi d'una temàtica impregnada d'una alta càrrega de subjectivitat (la mirada del paisatge). Així doncs, el llenguatge del paisatge hauria d'esdevenir una eina per facilitar la comprensió dels arguments i les explicacions que s'utilitzen a l'hora de parlar de paisatge; i això s'hauria de fer mitjançant aportacions procedents de diferents disciplines capaces d'incorporar punts de vista diversos.

La interacció simbòlica entre paisatge i societat obre nous camps d'anàlisi a la comunicació. Tant és així que, en opinió de Rossana Reguillo (2007), es pot vehicular l'estudi del binomi comunicació i territori a partir de tres punts de vista: la interacció comunicativa (xarxes i relacions); l'anàlisi al voltant de la lluita per l'apropiació i la definició legítimes d'objectes i pràctiques socials (poder i hegemonia), i les fonts a partir de les quals s'alimenten les representacions i l'imaginari col·lectiu que orienten l'acció (medis i mediacions). Adaptant les aportacions de Reguillo, es pot afirmar que el discurs comunicatiu del paisatge es vehicula a partir de dos aspectes clau: d'una banda, la interacció (el *feedback*, retorn o retroalimentació), que es produeix a escala experiencial entre la societat i els seus paisatges, en el que representaria el tractament de la comunicació en els nivells intrapersonal i interpersonal; i de l'altra, l'apropiació de l'espai, entesa com a procés segons el qual les persones vivim un espai d'una manera pròpia, és a dir, d'una manera no aliena. Aquest tipus de vincle amb l'entorn, aquest grau d'implicació i tendència cap a un espai es manifesta i es comunica, tant als altres (comunicació interpersonal) com a un mateix (comunicació intrapersonal), per mitjà d'uns usos, d'unes activitats i d'unes conductes desenvolupades en aquest mateix entorn, les quals en conformen la dimensió externa. La dimensió interna, en canvi, està configurada pels significats i els sentits, més o menys compartits, que s'atribueixen a l'espai. És la interpretació que se'n deriva el que en comporta la càrrega simbòlica. Les dues dimensions, l'externa i la interna, configuren el procés pel qual es genera la vivència d'apropiació, de control i de domini percebut sobre determinats espais al llarg del temps (Valera i Vidal, 2003).

La interpretació comunicativa del paisatge, el viatge tranquil cap a l'exploració simbòlica del paisatge, es pot portar a terme amb la complicitat de les ciències de la comunicació, les quals proporcionen un aparell teòric que permet afrontar l'estudi intangible del paisatge. Així doncs, l'enfocament comunicatiu del paisatge hauria de proporcionar els instruments i els mètodes per posar en marxa processos de descodificació simbòlica del paisatge. Aquest plantejament hauria d'oferir vies d'entesa en referència a la posició que manté la població amb els seus paisatges, i també hauria de proporcionar vies de comprensió cap a les formes de vida que la societat manté en relació amb els seus paisatges, els processos d'apropiació dels "seus paisatges", les seves representacions i significacions. La importància comunicativa de l'espai i del temps, l'estudi de la pertinença territorial i, fins i tot, l'anàlisi del consum cultural del paisatge són alguns arguments temàtics a partir dels quals es poden establir llaços de col·laboració amb el binomi comunicació i paisatge. Mehrabian, a *Public places and private spaces* (1976), ja avançava la reacció emocional de la societat davant el seu entorn, producte de l'excitació, de la sensació de benestar i de la seguretat que genera a la població el paisatge que l'envolta. Fins i tot s'atrevia a establir una classificació sobre percepcions de l'entorn resultat del que ell anomenava "ambients d'interacció": percepcions de formalitat, de calidesa, de privacitat i de familiaritat, entre d'altres.

Paisatge "masmediàtic" i comunicació digital. Paisatge 2.0?

En l'actualitat, quan pràcticament tot passa per una xarxa de banda ampla o per una pantalla de cristall líquid, resulta interessant plantejar el paper que el paisatge desenvolupa en un context de realitat virtual. Fa uns quants mesos apareixia un interessant article en un diari de tirada nacional que reflectia, perfectament, la realitat de les noves generacions quant a la seva experiència amb el paisatge. El text explicava el desplaçament en cotxe d'una família de quatre membres (el pare i la mare al davant i dos nens al darrere) i els comentaris que es feien a la part anterior i posterior del vehicle. Mentre que la mare i el pare (la mare menys que el pare, perquè era ella qui conduïa) parlaven de les sensacions que els despertava el paisatge exterior que s'entreveia entre els vidres del vehicle, els dos nens fixaven la seva mirada en una petita pantalla incrustada a la part posterior del respat-

ller del seients davanters, un DVD portàtil en què es projectava una pel·lícula de dibuixos animats. Posteriorment, aquesta pel·lícula va donar pas a una sessió de videojocs amb una consola portàtil. És evident que durant el viatge la percepció del paisatge havia estat molt diferent pels pares i pels fills. Els pares havien tingut una percepció “real” del paisatge, mentre que la canalla només podia descriure els paisatges que havien aparegut en la pel·lícula de dibuixos animats o bé en el videojoc. D’aquest exemple se’n desprenen algunes qüestions: els joves perceben únicament paisatges virtuals i, per tant, induïts i/o prefabricats? Quins efectes en l’àmbit cognitiu genera l’experiència amb territoris virtuals? Quina és “l’experiència del paisatge” dels joves?

La cultura multimèdia ha multiplicat, per a bé i per a mal, les possibilitats del paisatge representat, del paisatge comunicat digitalment, ja que en molts casos es constata que la vivència del paisatge dels joves es fa a través d’una pantalla de cristall líquid. Aquest procés de vivència digital del paisatge es podria considerar el gran parc temàtic del paisatge o de l’espai de les imatges induïdes.

La lectura de la imatge del paisatge.

El paisatge com a model de la realitat

Abans de prosseguir, caldria fer algunes constatacions prèvies que, sovint, passen desapercebudes. Així, és important tenir en compte que més del 94% de les informacions que la societat contemporània urbana rep s’anàlitzen mitjançant els sentits de la vista i l’olfacte, i, concretament, més del 80% mitjançant mecanismes de percepció únicament visual. Es pot dir, per tant, que la informació i la cultura que s’esdevenen en els nostres dies tenen un tractament eminentment visual (Zunzunegui, 1989: p. 21). Així doncs, és habitual que es parli de civilització o societat de les imatges. Aquestes són, en molt bona part, suggerides i/o induïdes, és a dir, mitjades per la comunicació de masses. De tota manera, la cultura icònica occidental ha tendit a eliminar les notables diferències que hi ha entre la realitat de la imatge i la imatge de la realitat (Zunzunegui, 1989).

La definició del terme “imatge” entesa des del punt de vista de la representació, la reproducció i la semblança, fa considerar-la “un suport de la comunicació visual en què es materialitza un fragment de l’univers

perceptiu i que presenta la característica de perllongar-ne l'existència en el curs del temps” (Zunzunegui, 1989: p. 22). Per tant, per abordar el paisatge des de les aportacions de la comunicació es pot partir de la concepció de paisatge com a objecte de comunicació visual, en què exerceix de suport fonamental, i establir, així, un llenguatge icònic que caldrà desxifrar *a posteriori*. “La invasió icònica en combinació amb el seu caràcter predominantment ‘realista’ (derivat del pes de la tradició figurativa en la nostra tradició cultural) és la que ha provocat l’equivoc que sosté que les imatges comuniquen de ‘manera directa’, de forma que es passa per alt la necessitat d’analitzar com comuniquen i articulen els seus discursos visuals, i s’evita la proliferació d’aquesta espècie contemporània del cec vident” (Zunzunegui, 1989: p. 24).

El paisatge esdevé un dels paradigmes icònics subministradors d’imatges del món real, més enllà de la informació audiovisual que ens arriba mitjançant els mitjans de comunicació de masses. Per tant, i en aquest context, és interessant la dualitat entre la societat dels paisatges induïts (mediats per la comunicació de masses) i els paisatges més o menys reals, resultat de l’observació directa i de la percepció posterior per part de la societat.

En opinió de Lorenzo Vilches a l’obra *La lectura de la imatge* (1984), les imatges no són representades directament per objectes, sinó mitjançant operacions materials, perceptives, i regles gràfiques i tecnològiques. Des del punt de vista de la semiòtica, la imatge pot ser tractada a manera de lligam de substàncies d’expressió (colors i espais) i formes d’expressió (configuració iconogràfica del paisatge) i també en relació amb les substàncies del contingut cultural i les formes d’aquest mateix contingut (estructures semàntiques de la imatge). En síntesi, la imatge del paisatge es pot tractar a manera de funció semiòtica que es manifesta en forma de textualitat en un context comunicatiu.

El problema sorgeix quan l’estudi transcendeix el simple tractat físic i/o geogràfic del paisatge i es pretén anar més enllà, per mitjà de l’anàlisi dels seus elements intangibles, l’enumeració rigorosa dels seus valors o, el que és el mateix, la identificació dels seus atributs simbòlics i identitaris. A partir d’aquí sorgeix la pregunta de com abordar l’estudi subjectiu del paisatge. La resposta és, sens dubte, complexa. En realitat, qualsevol estudi d’un paisatge és subjectiu. Davant un mateix paisatge, les percepci-

ons, actituds i valoracions de les persones poden ser molt diferents o fins i tot enfrontades (Tarroja, 2004). Està demostrat que apareixen serioses dificultats quan la proposta d'anàlisi parteix de criteris "poc científics" i, per això, es busca, amb especial èmfasi, la complementació de la participació de la ciutadania per resoldre la complexitat que comporta delimitar els valors intangibles d'un paisatge. En aquest sentit, les variables de percepció sensorial i emocional passen a desenvolupar un paper summament important per entendre els paisatges en la seva globalitat. En efecte, la identificació dels atributs subjectius del paisatge, la delimitació dels "valors d'existència" representen, per ells mateixos, un sistema complex, una incertesa raonable i una científicitat discutible. De fet, existeix el debat de si es pot considerar científicament vàlid parlar de sensacions i/o emocions d'un paisatge i també si aquestes són classificables.

Perspectives teòriques que consideren el tractament comunicatiu del paisatge

A continuació s'exposen les aportacions que diverses teories i enfocaments comunicatius han fet, o poden fer, a l'estudi del paisatge: el paisatge com a entorn, el paisatge com a objecte cognitiu, el paisatge com a imatge i el paisatge com a mitjà o vehicle (vegeu la figura 1).

El paisatge com a entorn dels processos d'interacció

Les qüestions de fins a quin punt el paisatge determina les relacions socials i de quins elements del paisatge les faciliten, se situen dins la dimensió comunicològica de la interacció. Els corrents de l'interaccionisme simbòlic i l'ecologia humana permetran entendre millor aquesta concepció.

La comunicació, des d'una perspectiva interaccionista, es pot concebre com la interacció mitjançant la qual els éssers vius adapten les seves conductes en front de l'entorn a partir de la transmissió de missatges, de signes produïts per l'aprenentatge de codis comuns¹. L'interaccionisme

¹ Malgrat això, el debat acadèmic entorn a la comunicació ha estat dominat per una perspectiva que redueix el fenomen comunicatiu a la transmissió de missatges a través dels anomenats mitjans de comunicació de masses.

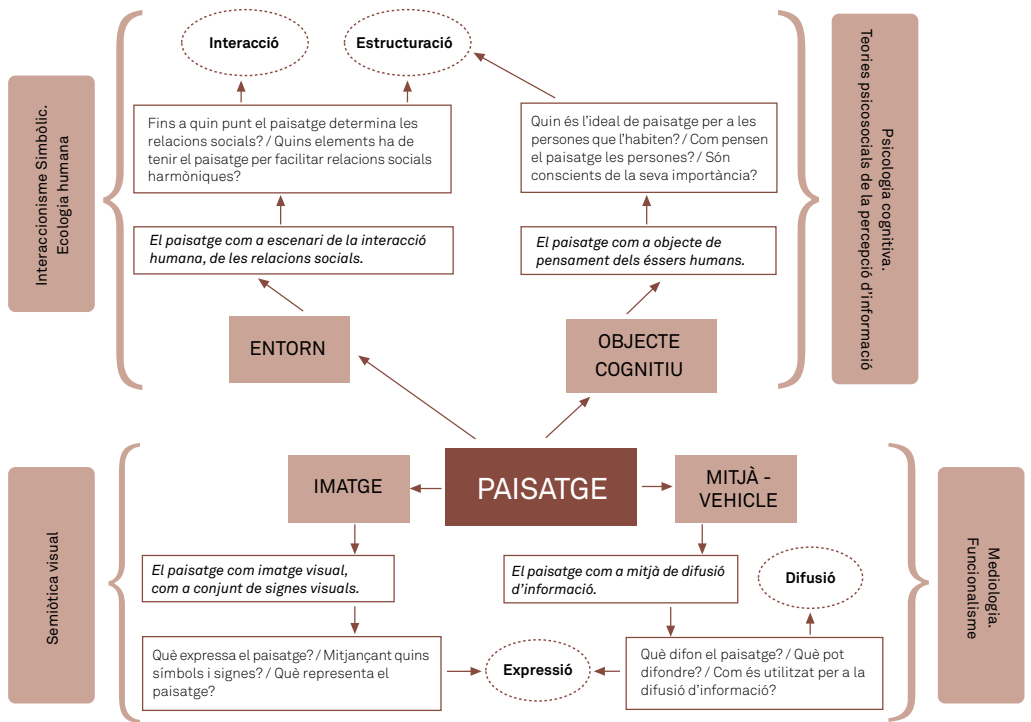


Figura 1. El paisatge des de les teories de la comunicació. Font: elaboració pròpia.

simbòlic, terme encunyat per Blumer l'any 1938, és una clara manifestació d'aquest intent per considerar la comunicació, abans que qualsevol altra cosa, com a interacció social. Els principals autors d'aquest corrent compartien l'interès per analitzar la societat en termes de relacions socials. La finalitat bàsica de les seves recerques era l'estudi de la interpretació humana dels símbols nascuts de les activitats interactives pròpies dels subjectes. En aquest sentit, Herbert Blumer (1968) va establir les tres premisses bàsiques de l'interaccionisme simbòlic: els humans actuen en el món sobre la base de les significacions que les coses tenen per a ells; la significació de l'entorn deriva, o sorgeix, de la interacció social que un individu té amb els altres, i finalment, aquestes significacions s'utilitzen com un procés d'interpretació efectuat per la persona en la seva relació amb els objectes i els elements que troba, que es modifiquen a través d'aquest mateix procés.

L'ecologia humana es concep com a precedent bàsic de l'interaccionisme simbòlic. Malgrat això, la seva importància en el camp de la comunicació ha estat molt menor que aquest últim. L'ecologia humana es desenvolupa durant les primeres dècades del segle XX en el marc de l'Escola de Chicago, que va tenir com a camp d'observació privilegiat la ciutat, concebuda com a laboratori social. Un dels seus principals exponents va ser Robert Ezra Park, el qual va fonamentar les seves recerques en el que va denominar ecologia humana. L'autor la defineix com la ciència de les relacions de l'organisme amb l'entorn, que comprèn el sentit ampli de les condicions de l'existència humana. Un dels components bàsics de l'ecologia humana és el territori, entès com l'escenari que permet observar similituds i diferències entre els individus que l'ocupen, que actuen en el seu interior. Es pot dir, doncs, que l'ecologia humana s'ocupa d'analitzar les interaccions dels éssers humans amb els ecosistemes que els envolten. L'ecosistema, format per individus, tecnologies (objectes), organització social i medi ambient, resulta inestable i està limitat per conflictes que determinen les interaccions entre individus i entre aquests individus i l'entorn.

Les qüestions que poden contribuir a la reflexió entorn de les interaccions entre el paisatge i els individus són les següents: és possible identificar relacions socials diferents en el cas del paisatge rural i en l'urbà?; el paisatge determina el comportament dels subjectes socials?; quin tipus de ritual promou cada tipus de paisatge?; quin significat donen les persones al paisatge com a determinant dels seus estils de vida?; són conscients les persones de la seva interacció constant amb el paisatge?; es poden identificar diferències en aquesta consciència d'interacció segons el paisatge de què es tracti?, i fins a quin punt el paisatge, l'entorn, determina la qualitat de vida dels individus en termes de facilitar o obstaculitzar les seves relacions quotidianes?

El paisatge com a objecte cognitiu.

Aportacions de la psicologia cognitiva

En aquest punt interessa conèixer els processos mitjançant els quals la ment humana s'apropia del paisatge, li dona forma, el concep, l'entén, el pensa, l'imagina, el percep. Tot i que la psicologia cognitiva no forma part estrictament de les fonts del pensament comunicacional, les aportacions

que ha fet estan relacionades amb el camp de la psicologia social, d'una banda, i amb els plantejaments de la psicologia i fenomenologia de la percepció, de l'altra. Per aquest motiu s'ha considerat convenient revisar-ne les premisses per tal d'analitzar el paisatge com a objecte cognitiu, com a element informatiu concebut i registrat per la ment humana.

La psicologia cognitiva és una escola de la psicologia que estudia la cognició, és a dir, els processos mentals implicats en els comportaments humans. S'interessa pels mecanismes mitjançant els quals s'elabora el coneixement, entre els quals destaquen la percepció, la memòria i l'aprenentatge. L'objectiu últim d'aquest corrent psicològic és explorar de manera profunda com sorgeixen els processos de recuperació, reconeixement, comprensió, organització i ús de la informació. L'exploració d'aquests processos permet a la psicologia cognitiva explicar la conducta humana de manera diferenciada, i fins i tot antagònica, de com s'explica des de l'enfocament conductista d'estímul-resposta².

Quina informació rep l'ésser humà del paisatge que l'envolta? Com processen els individus aquesta informació provinent del paisatge? La percepció que l'ésser humà té del paisatge en determina la conducta? Pot el paisatge explicar la conducta humana? Si ho pot fer, a partir de quins processos s'estableix aquesta relació entre paisatge i conducta? És la comunicació entre l'ésser humà i el paisatge una relació determinant a l'hora d'explicar el comportament humà? Aquestes preguntes ens apropen a la possible relació que hi ha entre el paisatge i la comunicació des del punt de vista de la psicologia cognitiva. Abans de respondre-les, però, cal fer èmfasi en què s'entén per informació i comunicació des d'aquest corrent de pensament. La informació és vista com el conjunt de missatges que l'ésser humà rep, processa, ordena i simplifica per tal de donar sentit unificat a allò que l'envolta. També s'utilitza el concepte "esquema" per fer referència a l'estructura cognitiva interna de què disposen les persones per percebre i orientar-se en el món. Així doncs, la psicologia cognitiva pot ajudar a comprendre el paisatge com a proveïdor d'imatges, símbols i dades, entre d'altres, que conjuntament conformen un magma d'informació que l'ésser

² Nota dels editors: el corrent conductista considera que els individus no actuen amb motiu de les seves pròpies idees i propòsits, sinó que operen com a reflectors passius de diverses forces i factors presents en l'entorn. És a dir, el subjecte és passiu, sotmès a una reacció estimul-resposta simple.

humà incorpora a les seves estructures perceptives per tal de moure's en el seu entorn quotidià.

Dels quatre nivells d'anàlisi de la psicologia social (els processos intrapersonals, els interpersonals, els intragrups i els intergrupals), la psicologia cognitiva estudia els primers. En l'àmbit dels processos cognitius intrapersonals s'estudia el processament de la informació i la manera com les persones utilitzen aquesta informació. Les dues grans aportacions en aquest nivell són els estudis de percepció social i els estudis de percepció personal. Els estudis de percepció social han estat abordats des d'una òptica constructivista, segons la qual "el subjecte no solament recull la informació com si es tractés d'un simple recipient de recollida d'estímuls, sinó que d'alguna manera construeix la informació que percep" (Fernández, 2003: p. 68). Pel que fa a la percepció personal, en aquest tipus de recerques la percepció es concep com un procés simple de registre d'informació i és abordada des d'una òptica més empírica. En aquest nivell, es distingeix entre la percepció de persones i la percepció d'objectes. Ambdós tipus de percepció tendeixen a ser organitzats; se centren en el que roman estable i minimitzen els processos o fenòmens més canviants, i impliquen l'estructuració de les percepcions, per la qual cosa s'estableixen categories, conceptes que classifiquen els objectes segons les seves característiques.

Tanmateix la minimització de processos canviants obstaculitza la forma de comprendre el paisatge des d'aquesta perspectiva. Tenint en compte que el paisatge és dinàmic, no es pot dir que les teories de la percepció d'objectes ajudin gaire a la comprensió del paisatge des de la comunicació. Malgrat això, el fet que les percepcions hagin de ser estructurades, la referència a la classificació com a procés de comprensió i l'organització d'aquestes percepcions són elements teòrics que es poden aplicar a la comprensió del paisatge.

Ara bé, les persones utilitzen tota la informació que reben del paisatge per donar sentit i significat al seu entorn? Dit d'una altra manera, com discrimina l'ésser humà allò que li serveix d'allò que no li serveix per moure's en la vida? En aquest camp la psicologia cognitiva ha fet aportacions interessants, en afirmar que la formació d'impressions no està condicionada per la quantitat d'informació de què disposa el perceptor, sinó en com manipula els signes rebuts a partir d'unes determinades regles. Per tant, el que

compta no és tant si els individus utilitzen tota la informació que perceben del paisatge, sinó la manera com la perceben i, sobretot, com la utilitzen.

El paisatge com a imatge visual. Aportacions de la semiòtica visual

Aquest apartat se centra en el paisatge com a element de comunicació visual, carregat de simbologia. Un signe es pot definir, des de la semiòtica visual, com una representació d'una percepció visual destinada a configurar una forma que serà valorada pel perceptor. Així doncs, els signes són la dimensió material de la imatge visual o, el que és el mateix, un nivell d'interpretació immediatament posterior a la percepció visual inicial. La imatge, per la seva banda, esdevé material, atès que disposa d'un suport físic subministrat, en aquest cas, pel paisatge mateix. Es diferencia, per tant, de les anomenades imatges mentals, que reemplacen els objectes als quals representen.

La relació conceptual és la següent: les imatges materials són un objecte més del món exterior, que pot ser percebut i que, per tant, com tota la resta d'objectes del món, pot donar lloc a una o a múltiples imatges perceptuals que poden emmagatzemar-se i transformar-se en la memòria visual com una o múltiples imatges mentals. El que interessa ara és veure la proposta visual del paisatge, la qual, amb posterioritat, serà interpretada pel subjecte. A partir d'aquí, es generaran un conjunt de determinades sensacions subjectives en base a l'experiència, conscient o inconscient, viscuda pel mateix intèrpret. En l'altre extrem hi ha imatges, igualment materials, que no són perceptuals i subjectives, sinó analògiques, és a dir, que mostren una relació concreta amb algun objecte físic existent. Aquí l'intèrpret no ha de fer cap esforç imaginatiu o de relació, perquè l'objecte apareix davant seu de manera analògica, fent referència a alguna cosa que l'ésser humà ja coneix, alguna cosa més "real". En tercer lloc, hi ha les imatges materials visuals conceptuals que, sense ser representatives ni analògiques, són percebudes per l'individu com a rèpliques de normes, valors ideològics o estructures de comportament compartides. La figura 2 pot ajudar a comprendre millor els tres tipus d'imatge que s'han definit i, sobretot, la relació que tenen amb el paisatge.

Imatges	Exemples en el paisatge
Perceptives	Habitualment, quan el cel està roig, l'individu anticipa pluja. En aquest sentit, el paisatge es presenta com una imatge que, sense ser anàloga a cap altra cosa, fa que l'individu percebi determinades coses que encara no ha pogut experimentar o comprovar empíricament.
Analògiques	L'exemple més clar el tenim en una fotografia d'un paisatge. Quan l'individu veu la fotografia, immediatament pot fer una analogia amb un paisatge que, conegut o no, li sembla real.
Conceptuals	L'espai urbà ens dota d'alguns exemples il·lustratius: el més fàcil d'entendre és el que fa referència als senyals de trànsit. L'individu observa un senyal de trànsit i no ha d'imaginar res, simplement l'adopta perquè el senyal és compartit, el comprèn com una norma, com quelcom que ha de respectar, tant si el senyal és anàleg o no amb el que representa.

Figura 2. Tipus d'imatges i aplicacions en el paisatge. Font: elaboració pròpia.

El paisatge com a mitjà de difusió d'informació. Aportacions de la mediologia i l'escola funcionalista de la comunicació

Segons la Mass Communication Research, escola pionera en la recerca en comunicació de masses als Estats Units durant la primera dècada del segle XX i inscrita en la perspectiva funcionalista de la comunicació, el paisatge no podria ser concebut com a mitjà de comunicació, ja que les primeres recerques de l'escola reduïen la comunicació als mitjans de comunicació massius, és a dir, a la premsa i la ràdio, i posteriorment s'hi va incloure també la televisió. En aquest sentit, la perspectiva funcionalista i positivista³ de la comunicació no pot permetre concebre el paisatge com a mitjà. Malgrat això, tenint en compte aportacions posteriors, i considerablement recents al voltant de la comunicació com a mediació, es poden inferir consideracions interessants. Es tracta, sobretot, de les aportacions del francès Régis Debray (2001), impulsor de la mediologia. Aquesta proposta posa l'accent en el fet que la història de la humanitat s'ha desenvolupat a partir de la presència indiscutible de mitjans transmissors de normes, ideologies, comportaments i símbols, entre d'altres. En aquest sentit, la comunicació no es redueix als mitjans de comunicació de masses, sinó que s'amplia a

³ La Mass Communication Research s'inscriu, plenament, en la perspectiva funcionalista de la comunicació, la qual defensa la necessitat d'utilitzar metodologies d'anàlisi de naturalesa positivista, més pròpies de les ciències naturals.

tots els dispositius de transmissió d'informació, entre els quals es poden esmentar l'arquitectura, la religió, l'arqueologia i el paisatge.

Així doncs, des del punt de vista de la mediologia, el paisatge es pot concebre com a mitjà de transmissió de missatges, els quals, amb el pas del temps, van deixant petjades d'humanitat. El paisatge comunica, transmet, promou imatges, difon informació. El paisatge és mediador d'informació. El paisatge és marca d'història, és un magma físic i simbòlic que roman, que en certes ocasions és estable, però que generalment està en moviment constant. És en el paisatge on es troba la petja de la vida humana, és en el paisatge on queden marcades les diverses evolucions de l'home. I, per tot això, es pot dir que el paisatge informa. Per exemple, les pintades en una paret d'una ciutat qualsevol, "informen" que algú ha passat per allà; o la combinació d'edificis de tendències arquitectòniques molt diferents pot fer pensar que s'han derruït algunes construccions i que han estat substituïdes per altres de més "modernes".

Així, hi ha una clara diferència entre la perspectiva funcionalista dels mitjans de comunicació de masses i la perspectiva de la mediologia en relació amb el paisatge. És, però, també important tenir en compte que, tot i que el paisatge no és un mitjà de comunicació de masses, és en el paisatge on es dipositen una gran diversitat de missatges amb la voluntat que arribin al màxim nombre de persones possible. La publicitat que impregna algunes carreteres i paisatges urbans, la propaganda política en època d'eleccions i la presència de pantalles gegants als carrers d'algunes grans ciutats en són alguns exemples. En aquests casos el paisatge és sinònim de dispositiu o mitjà que permet que un missatge produït per un emissor arribi a un gran nombre de receptors. En el clàssic esquema emissor-missatge-receptor, el paisatge té un important paper de mediador entre l'emissor i el receptor.

L'aportació dels llenguatges de la comunicació a una possible proposta d'indicadors de paisatge

Abans de parlar d'indicadors de paisatge, però, cal situar el concepte "indicador" en el marc conceptual del capítol. Un indicador es pot definir com una xifra de referència que s'utilitza per explicitar i resumir taules estadís-

tiques per tal d'aclarir el que es vol explicar. Se sol considerar que qualsevol indicador que s'utilitzi ha de respondre a unes necessitats d'informació objectiva, quantitativa, científicament sòlida i estadísticament vàlida. Per tant, la proposta d'acostament comunicatiu al paisatge no respon a cap dels criteris bàsics a partir dels quals s'entén normalment el concepte d'indicador, atès que el que aquí es planteja és una aproximació al paisatge de naturalesa més interpretativa i/o comprensiva, o, en qualsevol cas, des d'un punt de vista eminentment qualitatiu. És per això que sembla millor parlar d'indici, ja que un indici es defineix com un signe que permet presumir una cosa amb algun fonament (*Gran Diccionari de la Llengua Catalana*, 1998). Malgrat tot, segons l'Agència Europea del Medi Ambient, els indicadors constitueixen una eina de comunicació per tal d'informar sobre l'estat d'una matèria en particular i responen a tres funcions principals: simplificació, quantificació i comunicació (Askasibar, 2003). El desacord vindria donat arran de la reflexió que es deriva de la mateixa definició que s'acaba d'exposar. Els indicadors no són els instruments que permeten practicar un exercici de simplificació implícita en la complexitat del paisatge i, menys encara, "quantificar" aquesta mateixa complexitat. Els indicadors de paisatge haurien de ser, en primer lloc, el retorn que la societat fa dels processos de vivència dels seus paisatges. És a dir, els indicadors han de complir una funció fonamental, que és interpretar la realitat, extreure'n els elements informatius més rellevants i transportar-los en forma de mostra o d'informació reduïda a escala. En aquest context, un indicador de paisatge esdevé en essència una "mostra de la realitat", la qual hauria de complir tres condicions irrenunciables: la intel·ligibilitat, en el sentit de ser entès o comprès amb facilitat; la versemblança, és a dir, la presumpció de tinença de la veritat, i la comprensibilitat, o el fet de ser de fàcil entesa i/o interpretació.

La proposta d'indis de paisatge des del punt de vista dels llenguatges de la comunicació sorgeix de la concepció del paisatge com a objecte de mediació amb la societat i, per tant, defensa un seguiment vivencial i intuïtiu fonamentat en dos vessants principals de les metodologies d'investigació de la comunicació: els estudis de recepció i l'anàlisi del discurs. Els estudis de recepció fan referència a l'observació de la influència que exerceix el paisatge sobre la societat pel que fa a l'anàlisi de les percepcions (cognició),

apropriacions (vinculades a la construcció de sentit i d'imaginari) i usos del paisatge. Per tant, l'enfocament proposat en aquest cas respondria a la necessitat de captar la dimensió vivencial, afectiva i emocional resultat dels processos de recepció-interacció del paisatge per part de la societat. De manera general, els estudis de recepció analitzen els processos mitjançant els quals l'audiència construeix significats a partir de l'exposició als mitjans (Corominas, 2001). La seva transposició a la temàtica que es tracta en aquest capítol permetria afirmar que un estudi de recepció del paisatge hauria de permetre esbrinar les significacions que s'esdevenen fruit de la mediació que exerceixen els paisatges en la societat. Del conjunt d'aquests estudis haurien de sorgir indicadors qualitius que permetessin delimitar els valors d'existència dels paisatges, els quals s'haurien de transformar en indicadors adequats per elaborar informes de seguiment sobre l'estat general del paisatge. Segons Don Mitchell, "el paisatge és addicionalment una forma d'ideologia. És una forma de seleccionar i representar acuradament el món, així com de donar-li un significat particular. El paisatge, doncs, és un important ingredient en la construcció del consens i la identitat (en l'organització d'una audiència receptiva) per als projectes i desitjos dels interessos socials de poder" (Mitchell, 2000: p. 100).

L'anàlisi del discurs, en canvi, es mou al voltant de l'anàlisi de la forma, del significat, de la interacció i de la cognició. S'ha utilitzat en els darrers anys com a mètode d'investigació, especialment en ciències humanes i socials. Estudia els processos i les representacions mentals de la producció i de la comprensió del discurs, i manté una estreta relació amb la psicologia cognitiva i experimental⁴.

La proposta d'indícis de paisatge se situa en la perspectiva de seguiment de la satisfacció de la societat amb els seus paisatges, és a dir, del paisatge entès com a estat de significació del qual es deriva un simbolisme determinat. En paraules de Denis Cosgrove (1984), s'han de fer emergir els significats amagats en el paisatge. És per això que es considera que el retorn producte de la interacció entre ciutadania i paisatges es pot dur a terme a partir de l'establiment dels indicis que es detallen a la figura 3.

⁴ En termes generals, la psicologia cognitiva s'ocupa de l'estudi de l'ús concret que es fa de la cognició (pensament) per tal d'entendre què succeeix al nostre voltant. Banyard et. al. (1995) considera que existeixen cinc processos cognitius: percepció, atenció, pensament, memòria i llenguatge.

<p>1. El paisatge com a missatge audiovisual</p>	<p>1.1. Índex de qualitat visual, és a dir, el nivell d'ordre dels paisatges en sentit estricte. 1.2. Índex de qualitat sonora (alta, baixa, mitjana), que identifica l'acústica associada a un paisatge de referència.</p>
<p>2. El paisatge com a experiència sensorial</p>	<p>2.1. Índex de qualitat tàctil, és a dir, el paisatge en relleu, el paisatge "palpable". 2.2. Índex de qualitat olfactiva, que identifica olors que s'hi associen. 2.3. Índex de qualitat gustativa, que analitza sabors associats a un paisatge.</p>
<p>3. El paisatge com a interacció simbòlica</p>	<p>3.1. Índex d'apropiació del paisatge, que mesura els processos cognitius associats al paisatge (psicologia ambiental). 3.2. Índex de quotidianitat del paisatge, que estudia els usos del paisatge i els nivells de familiarització que se'n desprenen. 3.3. Índex identitari, que identifica nivells d'arrelament-ancoratge al paisatge.</p>
<p>4. El paisatge com a element de mediació social i cultural</p>	<p>4.1. Índex de significats que s'associen a un paisatge producte de l'exposició de la societat als "seus" paisatges.</p>
<p>5. El paisatge com a símbol iconogràfic</p>	<p>5.1. Índex de simbologia associada a un paisatge (representacions d'imaginari col·lectius, individuals), és a dir, referències concretes en el procés de construcció d'aquests mateixos imaginari.</p>
<p>6. El paisatge com a escenari historicovivencial</p>	<p>6.1. Índex de pòsit històric (d'experiències viscudes), que identifica la càrrega històrica, i per tant simbòlica, associada a un paisatge de referència.</p>
<p>7. El paisatge com a objecte de representacions mediàtiques</p>	<p>7.1. Índex de paisatges virtuals, que analitza la creació de paisatges en entorns cibernètics, com, per exemple, el cas de Second Life. 7.2. Índex d'usos comunicatius del paisatge, que mesura els usos "mediàtics" (en relació amb els mitjans de comunicació de masses) del paisatge, i la mediació mediàtica en la representació del paisatge.</p>

Figura 3. Índexs de paisatge. Font: elaboració pròpia.

Perspectives de futur

Cada vegada apareixen més estudis que fan incidència en l'anàlisi del paisatge com a mediador de processos de comunicació o en l'estudi de processos de retroalimentació entre la societat i els seus paisatges (cognició i/o percepció), i és en aquest sentit que els comunicòlegs tenen molt a dir en el procés d'anàlisi transversal del paisatge. El llenguatge del paisatge en què s'inclou la transmissió de missatges planteja moltes possibilitats des del punt de vista de la comunicació. S'escauen, entre altres, estudis de recepció o anàlisis del discurs. Tot plegat, a la recerca d'un objectiu que es considera molt clar: interpretar el paisatge i, fins i tot, dotar-lo d'un tractament a manera de sistema de comunicació: el paisatge com a mediació, com a sistema de comunicació física i social (Mela, 1994: p. 10).

Abordar l'estudi del paisatge des del punt de vista de la comunicació implica assumir la complexitat dels ecosistemes urbans i el fet d'intentar treure l'entrellat a la construcció imaginària del paisatge, produïda, en bona part, per les indústries de la cultura i la comunicació. El paisatge és, per si mateix, un aparador cultural, un escenari de llenguatges de caràcter identitari, estètic, religiós, i mitològic. En aquest mateix sentit, és en el territori on es troba el missatge i, per tant, el paisatge exerceix la funció d'espai transmissor del mateix. En aquest missatge s'inscriuen els espais simbòlics construïts i les expressions espacials i visuals de l'entorn. Per tant, s'imposa una via d'anàlisi del territori en relació amb la societat que prioritza la interpretació i atribució de significats als paisatges, atès que es constata l'existència d'un missatge de mediació en els processos d'interacció, percepció i cognició, dels quals es desprèn la comunicació d'uns significats compartits amb què la població s'identifica socialment.

Galindo (1994) defineix la percepció del paisatge com a avaluativa, afectiva, cognitiva i de resposta. Per la seva banda, Uzzell i Jones (1996) plantegen la necessitat de desenvolupar marcs teòrics i conceptuals que serveixin de referent per a l'estudi de la qualitat estètica del paisatge i que no remarquin solament els aspectes físics o de configuració espacial del paisatge, sinó que aquests models també incorporin les persones i els contextos socioculturals. En efecte, el paisatge esdevé un element clau dels imaginaris, de l'univers simbòlic, ja que, *per se*, és un element que esdevé

significatiu. Segons Alain Roger en la seva obra *Court traité du paysage* (2000: p. 144): “El paisatge no és un concepte científic. En altres paraules, no hi ha, no hi pot haver, una ciència del paisatge, la qual cosa no vol dir, ben al contrari, que no pugui ser objecte d’un discurs coherent.” En efecte, el paisatge, a diferència de l’espai, disposa, implícitament, d’un discurs, ja que està impregnat de sentit, de significat i, per tant, pot ser avaluat com a forma textual. El missatge del paisatge és, doncs, en les formes que pren l’espai, que poden ser interpretades per qualsevol membre de la societat. Segons Josep Vivas i Elias (2004: p. 122-123) “[...] el paisatge ens parla perquè, d’ell, en fem lectures i, nosaltres, ahora, parlem d’ell. És en els nostres paisatges quotidians on trobem allò que està inscrit en els nostres llocs més pròxims. Si ells ens estan dient quelcom caldrà esbrinar quins són els significats que ens estan comunicant, cal anar a buscar-los i així podrem comprendre quins són els significats que hem donat als nostres llocs, als nostres espais [...]”. Per la seva banda, Jiménez-Domínguez (1998: p. 20) afirma que “[...] la gent actua conscientment sobre el medi ambient i a més li atribueix significats que especifica a través de llenguatges i de símbols. Això, que resulta obvi, a la realitat quotidiana tendeix a esvaïr-se gairebé sempre.”

Totes aquestes definicions tendeixen a situar el paisatge, en primer lloc, com a construcció social de la qual es deriven formes discursives que es despleguen a través de l’espai (Vivas, 2004). De tot plegat es desprèn una nova proposta d’interpretació del paisatge, la qual consisteix a incorporar l’experiència vivencial (individual i col·lectiva), resultat de la interacció de la societat amb els seus paisatges, com a *praxi* vàlida i científicament reconeguda, si el que es pretén és fer una introspecció acurada i rigorosa que permeti desxifrar el discurs del paisatge en un context de postmodernitat en què el “saber popular” entri a formar part, amb tota legitimitat, de l’estructura del coneixement, abans accessible només per a perfils tècnics i científics. Cal, doncs, que la societat parli, escrigui, enraoni dels seus paisatges, cal que les persones comuniquin com veuen i com viuen els seus paisatges, cosa que, sens dubte, esdevindrà una excel·lent informació de cara a endreçar el paisatge i a gestionar-lo amb condicions d’igualtat, eficàcia i equitat. Així doncs, cal integrar en els instruments d’ordenació i gestió del paisatge tot tipus de discursos i sabers, converses, dissertacions

i diàlegs (processos de comunicació), a fi d'intentar esbrinar quin és el paper que té el paisatge en la nostra societat i quines petjades ha deixat en les nostres memòries individuals i col·lectives. És necessari plantejar una perspectiva que tracti de la seducció del paisatge.

No és cap novetat l'estudi del paisatge representat, del paisatge habitualment anomenat cultural. El que sí que representa un tomb en el tractament del paisatge simbòlic és el fet d'entendre'l com a actiu de comunicació, com a generador d'un seguit d'*inputs* i *outputs* capaços de transmetre un seguit d'informacions que posteriorment seran interpretades per la ciutadania. També resultarà interessant aprofundir en la incidència de l'anomenada "territorialitat"⁵ en els processos d'intercanvis comunicatius, on el paisatge és sempre present com a convidat de pedra, com a teló de fons. L'estudi del "missatge del paisatge" i la seva interpretació delimita, en aquest cas, la principal línia d'investigació dels autors.

Referències bibliogràfiques

- ALTMAN, Irwin; CHEMERS, Martin M. (1980). *Culture and environment*. Monterey: Brooks/Cole.
- ASKASIBAR, Miren (2003). *Los indicadores de biodiversidad y paisaje del Programa Marco Ambiental de la CAPV* [en línia]. <https://www6.euskadi.net/r49-3352/es/contenidos/informacion/biodiversidad/es_7635/adjuntos/ponencia2.pdf> [consulta: 15.03.2009].
- BANYARD, Philip; et al. (1995). *Introducción a los procesos cognitivos*. Barcelona: Ariel.
- BLUMER, Herbert (1968). *Symbolic interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- CLUA, Anna (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*. Tesi doctoral no publicada, Universitat Autònoma de Barcelona.
- COOLEY, Charles Horton (1993). *Social organization. A Study of the Larger Mind*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- COROMINAS, Maria (2001). *Los estudios de recepción*. Portal de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona [en línia]. <http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/4.pdf> [consulta:10.03.2009].
- COSGROVE, Daniel (1984). *Social Formation and Symbolic Landscape*. Londres: Croom Helm.
- DEBRAY, Régis (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- DELEUZE, Gilles (1983). *L'image-mouvement: Cinéma I*. París: Minuit.
- FERNÁNDEZ, Concepción (2003). *Psicologías sociales en el umbral del siglo XXI*. Madrid: Fundamentos.

⁵ Segons Altman i Chemers (1980), la territorialitat serveix per marcar el territori, personalitzar i posseir l'entorn social, els valors i els objectes, és a dir, no solament l'apropiació de l'espai, reeixir davant la presència d'altri, respondre a les propietats de l'entorn, satisfer els espais emocionals.

- GALINDO, M^a Paz (1994). *Evaluación de la preferencia ambiental de paisajes urbanos. Hacia un modelo psicosocial de carácter integrador*. Tesis doctoral no publicada, Universitat de Sevilla.
- GALINDO, Jesús (2004a). "Apuntes de historia de una comunicología posible. Hipótesis de configuración y trayectoria", *Comunicología: indicios y conjeturas*, núm. 1, Primavera 2004.
- (2004b). "Hacia una comunicología posible en México. Notas preliminares para un programa de investigación", dins Bernardo Russi (ed.). *Anuario de Investigación de la Comunicación: CONEICC XI*. Mèxic: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación; Universidad Intercontinental, p. 51-72.
- GIRALT, Jesús (ed.) (1998). *Gran Diccionari de la Llengua Catalana*. Barcelona. Enciclopèdia Catalana.
- JIMÉNEZ-DOMÍNGUEZ, Bernardo (1998). *Psicología social crítica, cultura urbana y globalización*. Tesis doctoral no publicada, Universitat Autònoma de Barcelona.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1994). *Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de la comunicación*. Caracas: Fundarte/ Ateneo de Caracas.
- MEAD, George Herbert (1968). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.
- MEHRABIAN, Albert (1976). *Public places and private spaces*. Nova York: Basic Books.
- MELA, Alfredo (1994). *La città come sistema de comunicazioni sociali*. Milà: FrancoAngeli.
- MITCHELL, Don (2000). *Cultural geography. A critical introduction*. Oxford: Blackwell.
- NOGUÉ, Joan (1985). *Una lectura geografico-humanista del paisatge de la Garrotxa*. Col·legi Universitari de Girona; Diputació de Girona.
- (2005a). "Paisatge, identitat i globalització", *Espais*, núm. 50, p. 18-25.
- (2005b). "Las geografías de la invisibilidad". Conferència inaugural pronunciada en el marc del III Seminari Internacional sobre Paisatge, Olot (Girona), octubre del 2005. Bona part d'aquesta conferència es pot trobar a: Nogué, Joan (ed.) (2007). *La construcción social del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- PARK, Robert E.; BURGESS, Ernest W.; MCKENZIE, Roderick D. (1967). *The city: suggestions for investigation of human behavior in the urban environment*. Chicago: University of Chicago Press.
- REGUILLO, Rossana (2007). "Ciudad y comunicación. Densidades, ejes y niveles", *Revista Diálogos de la Comunicación*, núm. 74. [En línia] <<http://www.dialogosfelaface.net/articulos/pdf/47RossanaReguillo.pdf>> [consulta:15.03.2009].
- RODRIGO, Miguel (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- ROGER, Alain (2000). *Breu tractat del paisatge*. Barcelona: Editorial La Campana. [Títol original *Court traité du paysage*].
- TARROJA, Àlex (2006). "Transformaciones territoriales y valoración social del paisaje", dins Rafael Mata i Àlex Tarroja (coord.). *El paisaje y la gestión del territorio: criterios paisajísticos en la ordenación del territorio y el urbanismo*. Barcelona: Diputació de Barcelona, p. 41-50.
- UZZELL D.; JONES, E.M. (1996). *Building establishment environmental. Assessment methodology*. [Inèdit] Guilford: Univesity of Surrey.
- VALERA, Sergi; VIDAL, T. (2003). "Aplicacions de la psicologia ambiental", dins Pep Vivas, et al. *Ventanas en la ciudad. Observaciones sobre las urbes contemporáneas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, p. 161-239.
- VILCHES, Lorenzo (1984). *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.
- VIVAS, Josep (2004). *La Cerdanya, una ciutat al tombant del mil·lenni? Metamorfosi de l'espai, la identitat i el paisatge cerdà*. Tesis doctoral no publicada, Universitat Autònoma de Barcelona.
- ZUNZUNEGUI, Santos (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Càtedra.