

ÁREA ABIERTA Nº 23. JULIO 2009
Referencia: AA23. 0907.118

“APROXIMACIONES AL ESTUDIO DE LA INTERACCIÓN INDIVIDUO-PAISAJE A MODO DE EVOCACIÓN COMUNICATIVA INTRAPERSONAL¹” (1ª parte)

Autor: JORDI DE SAN EUGENIO VELA. Universidad de Vic. Barcelona.

APROXIMACIONES AL ESTUDIO DE LA INTERACCIÓN INDIVIDUO-PAISAJE A MODO DE EVOCACIÓN COMUNICATIVA INTRAPERSONAL¹

(...) El paisaje se contempla. El placer que produce la contemplación genera la necesidad de prolongar el recuerdo por medio de la descripción gráfica, pictórica, literaria o fotográfica. El paisaje se dibuja y se describe, pero también se recrea por medio de la construcción de jardines. Más adelante, el paisaje también se piensa, llegando a reclamar la atención de los filósofos. Contemplar, dibujar, describir, recrear... son fases de apropiación que conducen a un pensar y reflexionar sobre el placer y sobre aquello que lo produce, sobre quien lo disfruta y sobre el lugar y el tiempo en que se disfruta.

(Javier Maderuelo 2006: 5).

(...) Así, podemos decir que parece evidente que la comunicación intrapersonal es como la figura más pequeña de una muñeca rusa. En otras palabras, aunque es una verdad de perogrullo, cualquier comunicación humana requiere un procesamiento humano de la información. Por ello las teorías de la comunicación, sin pretender convertirse en una psicología cognitiva, deberían tener en cuenta esta comunicación intrapersonal cuando los objetivos de la investigación y el fenómeno a analizar así lo requieran.

(Miquel Rodrigo 2001: 52).

RESUMEN

El análisis de la interacción individuo-paisaje presenta numerosas perspectivas de estudio vinculadas a la generación e interpretación de simbolismos e imaginarios. La capacidad significativa y/o de evocación comunicativa del paisaje encuentra, en la comunicación intrapersonal, una argumentación relevante en el proceso de construcción de un aparato teórico que permita estudiar el proceso de apropiación y vivencia del paisaje en términos de manifestación comunicativa. El despliegue de un aparato teórico que permita interpretar el mensaje del paisaje así como descodificar su discurso intangible, representa el objetivo principal de la investigación que se presenta a continuación.

Palabras clave: paisaje, comunicación, apropiación, vivencia, geografía

ABSTRACT

The analysis of the individual-landscape interaction presents different perspectives of study related to the generation and interpretation of symbolisms and imaginary. The significant capability and/or of communicative evocation of the landscape finds, in the intrapersonal communication, a relevant argumentation in the process of construction of a theoretical device.

This question allows to study the process of appropriation and experience of the landscape in terms of communicative action. The development of a theoretical device that allows to interpret the message of the landscape as well as to decode its intangible speech, represents the main aim of the research that appears next.

Key words: landscape, communication, appropriation, experience, geography

¹ El artículo que se presenta a continuación se concibe a modo de síntesis del trabajo de investigación de doctorado *Hacia un modelo de estudio comunicativo del paisaje. Interpretación del factor apropiativo y vivencial del paisaje como proceso de comunicación intrapersonal*, defendido ante tribunal único el pasado mes de octubre de 2008 en la Universidad de Girona.

1 . Introducción, justificación y método

El planteamiento inicial del presente trabajo parte de la hipótesis que señala que cualquier proceso de interacción del individuo con el paisaje tiene connotaciones comunicativas que hay que distinguir y, en este sentido, se hace necesario establecer unos parámetros de análisis que permitan interpretar los procesos de vivencia y de apropiación del paisaje en clave de manifestación comunicativa y, más concretamente, desde la perspectiva de la comunicación intrapersonal.

De entrada, el artículo que se presenta a continuación pretende fijar algunos cimientos teóricos a partir de los cuales considerar el paisaje como elemento activo de comunicación, para, posteriormente, mostrar la apropiación y/o la vivencia del paisaje (interacción individuo-paisaje) como proceso comunicativo intrapersonal.

En efecto, éste trabajo, a medio camino entre un reporte de investigación y un ensayo, pretende aportar su granito de arena para vislumbrar el proceso de apropiación-vivencia del paisaje en clave de comunicación intrapersonal, además de contribuir no sólo al proceso de inteligibilidad simbólica del paisaje, sino que también pretende reunir aquellos fundamentos teóricos, que, por ejemplo desde la psicología, la teoría de la comunicación o el pensamiento geográfico, pueden ayudar a descubrir una nueva visión comunicativa del paisaje.

En este contexto, tanto el objetivo principal de la investigación (dar salida teórica al fenómeno de apropiación-vivencia del paisaje a modo de comunicación intrapersonal) como el fenómeno que se pretende analizar (la interacción individuo-paisaje) señalan la necesidad de profundizar en una de las tipologías de comunicación humana menos exploradas en el ámbito académico de la teoría de la comunicación: la comunicación intrapersonal.

En relación con el método de investigación utilizado, cabe señalar que la construcción de un modelo teórico que posibilite el estudio del paisaje desde una perspectiva eminentemente comunicativa, requiere de la puesta en relación de diferentes disciplinas auxiliares (geografía, psicología y comunicación en el caso concreto que ocupa la presente investigación) que permitan visualizar una lógica de relaciones entre un mismo sistema de análisis. En conjunto, se desprende una investigación de tipo sistémico, a partir del despliegue de hipótesis teóricas o deducidas, las cuales acompañaran a un modelo de trabajo eminentemente teórico. El concepto sistémico no se encuentra inducido por la experiencia, sino que se construye mediante un razonamiento abstracto, a partir de deducciones, de analogías, oposiciones, implicaciones etc., aunque se inspire, necesariamente, en el comportamiento de objetos reales y en los conocimientos previos sobre tales objetos (Quivy y Campenhoudt, 1997).

La incipiente necesidad de analizar los vínculos que se establecen entre la comunicación y el paisaje o, dicho de otro modo, el camino hacia un posible tratado comunicativo de paisaje justifica, de antemano, el despliegue de una amplia reflexión teórica que permita afrontar el estudio simbólico del paisaje a modo de elemento activo de comunicación. Por todo ello, parece de recibo plantearse una investigación con un marcado cariz teórico y argumentativo. Así las cosas, el trabajo que se propone llevar a cabo parte de un paradigma interpretativo, epistemológicamente enfocado a comprender el fenómeno de la interacción (apropiación-vivencia) individuo-paisaje en términos de significación y/o expresión comunicativa intangible y no verbal. A nivel ontológico, mantiene una postura que apela necesariamente al relativismo y, por tanto, su metodología se encuadra en un ámbito esencialmente ideográfico y cualitativo. En efecto, el desarrollo de la investigación, carente de trabajo empírico, ha requerido del establecimiento de un proceso de triangulación teórica basado en las aportaciones de la psicología ambiental, la geografía humana y la teoría de la comunicación. La técnica y/o metodología de análisis que se llevará a cabo en este sentido vendrá proporcionada, ante todo, por un vaciado bibliográfico, el cual se realiza con el objetivo prioritario de incentivar la

convergencia de diferentes disciplinas (interdisciplinariedad) que, en su conjunto, permitan afrontar el estudio del proceso de vivencia y apropiación del paisaje en términos de manifestación comunicativa intrapersonal.

Del conjunto de todo lo expuesto hasta el momento se desprende que los procesos de percepción, cognición y posterior interpretación del paisaje presentan numerosas implicaciones desde el punto de vista psicológico y de estudio subjetivo del individuo, de descubrimiento del mundo personal. El análisis del proceso de construcción de sentido derivado de la interacción individual con el paisaje se puede situar, por tanto, en un ámbito de estudio propio de la comunicación.

2. La comunicación intrapersonal

La introspección bibliográfica inicial en el ámbito de la comunicación intrapersonal reporta una primera conclusión relacionada con su escaso recorrido académico. El bagaje y la doctrina o, si se quiere, la literatura relacionada con esta modalidad de la comunicación humana ha generado poco interés entre la comunidad científica que se dedica a estudiar el "fenómeno de la comunicación". Es cierto que las denominadas ciencias de la comunicación han basado buena parte de su producción investigadora y, por extensión, bibliográfica, en el estudio de fenómenos (discurso, recepción, contenidos, etc.) directamente vinculados a la comunicación de masas. Se puede decir todavía más. Hay muchos teóricos de la comunicación que ni siquiera incluyen la variable intrapersonal como tipología propia y legitimada de comunicación humana, entre otras razones porque no la consideran comunicativa como tal, siguiendo así el precepto que señala que todo proceso de comunicación tiene que surgir de un emisor para ir a parar a un receptor y, si este hecho no se produce, sencillamente se niega la posibilidad de comunicación. En cambio, hay muchos teóricos de la comunicación que sí incluyen la variedad intrapersonal como propia y, por lo tanto, como posible objeto de estudio. Es el caso, por ejemplo, de los profesores Miquel Rodrigo (2001) y Enric Saperas (1998).

Denis McQuail en su obra *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (2000) incluye la variable de comunicación intrapersonal como propia de la comunicación humana. McQuail se pronuncia en los siguientes términos (2000: 37-38): "(...) se dan más tipos y más variados de redes de comunicación basadas en alguna particularidad compartida de la vida cotidiana: un entorno (un barrio, por ejemplo), un interés (como la música), una necesidad (por ejemplo, el cuidado de niños pequeños) o una actividad (como el deporte). (...) En el nivel intrapersonal, la investigación de la comunicación se concentra en el procesamiento de la información (por ejemplo, la atención, la percepción, la comprensión, la memoria y el aprendizaje) y de sus eventuales efectos (sobre el saber y las opiniones y actitudes)".

McQuail plantea el siguiente cuadro-resumen que pone en relación la investigación y la teoría de la comunicación:

- | |
|--|
| ¿Quién comunica con quién? (Fuentes y receptores) |
| ¿Por qué se comunica? (Funciones y propósitos) |
| ¿Cómo se produce la comunicación? (Canales, lenguajes, códigos) |
| ¿Sobre qué? (Contenidos, referencias, tipos de información) |
| ¿Qué consecuencias tiene la comunicación? (Deseadas y no deseadas) |

Fig. 1. Preguntas de comunicación. Fuente: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. McQuail, D. (2000).

En cualquier caso, la comunidad científica que se ocupa de los asuntos de la comunicación está, como mínimo, dividida, en relación con las implicaciones comunicativas inherentes a los procesos internos que experimenta un individuo al interaccionar con su entorno más inmediato o, más concretamente, con el paisaje, que es lo que aquí interesa tratar.

No obstante, sorprende la consideración del nivel de comunicación "intra", cuando la comunicación, por antonomasia y etimológicamente, implica compartir o intercambiar. Así pues, plantear la comunicación a modo de monólogo lineal genera controversia. La vía intrapersonal

agota la vía del monólogo interior, donde el emisor es, también, el receptor de su propio mensaje, previa codificación a título comunicativo de una interacción previa con su entorno más próximo. La comunicación intrapersonal se puede vehicular a partir de una conversación íntima, profunda, simbólica, que se consigue mediante símbolos verbales implícitos o bien representaciones imaginarias. Por lo tanto, y en esencia, se trata de "hablarse a uno mismo", e implica, necesariamente, una reflexión interna. En efecto, la comunicación intrapersonal se produce en el interior de la persona y se realiza por medio de la codificación de un mensaje que en el caso que nos atañe es el propio pensamiento. La comunicación intrapersonal es necesaria y previa a la interpersonal. No se puede comunicar con los demás sin haberlo hecho antes con nosotros mismos. Por lo tanto, se puede decir que la comunicación intrapersonal se convierte en un tipo de reflexión consciente en el cual nuestra mente se dirige a nuestros sentimientos y también en sentido contrario y trata de racionalizar nuestras emociones o de sensibilizar nuestro raciocinio. Ambas partes intercambian mensajes entre ellas buscando aclarar sentimientos y/o ideas con la finalidad de tomar una decisión en relación a algo o a alguien.

La comunicación intrapersonal se posiciona, pues, a modo de conversación auto-referencial, profunda y personal. Un emisor se convierte en receptor de su propio mensaje, quién habla, es, al mismo tiempo, audiencia. Lo que pensamos, sentimos o reflexionamos tiene su importancia, es cuando salimos de nosotros mismos y nos vinculamos al mundo cuando se origina un auténtico diálogo.

La comunicación intrapersonal podría ejercer su legítima defensa como modalidad propia de comunicación humana a partir del argumento que sostiene que la comunicación con nuestro entorno (inerte y artificial) y con el resto de seres vivos ocurre por causa de nuestra capacidad de interiorizar y de expresar nuestra relación con el medio ambiente, sin necesidad que exista un receptor de forma explícita, ya que los simbolismos, imaginarios o evocaciones que se desprenden de un paisaje determinado adoptan unas significaciones personales que son procesadas (niveles filosófico y psicológico) e interpretadas (nivel comunicativo) sin requerir la presencia explícita de un receptor que las interprete. Por lo tanto, la comunicación adopta el rol de humana cuando uno de los interlocutores tiene esta condición y, así las cosas, sólo es necesario que interiorice y formalice lo que contempla.

En efecto, una ciencia general de la comunicación debería acoger la modalidad intrapersonal, dado que la expresión, la percepción, la cognición, la evocación y la interpretación, aunque unipersonales, son, propiamente, humanas y disponen de connotaciones claramente comunicativas.

Es cierto que circula poca literatura académica referida a la comunicación intrapersonal en el ámbito específico de la teoría de la comunicación, en cambio, sí presenta una notable relevancia en el campo específico de la psicología. Este hecho se debe, en parte, a las amplias implicaciones de tipo cognitivo, perceptivo y sensorial que incorpora esta tipología de comunicación.

Tal y como se ha señalado, la comunicación humana intrapersonal ha resultado ser un objeto de estudio controvertido. La principal discusión que se ha generado con motivo de su estudio es, de entrada, la afirmación o la negación de su existencia. Si partimos del postulado que señala que la comunicación, por antonomasia, necesita un mínimo de dos coproductores a fin de que tenga lugar (emisor y receptor), ¿Qué pasa con la comunicación intrapersonal? ¿Queda deslegitimada de entrada?

Lo que parece claro es que existe una dimensión perceptiva donde el individuo se relaciona con su entorno. Existe, por ejemplo, un modelo teórico del cual es autor Georg Gerbner¹, que señala la existencia de una dimensión perceptiva en la cual el individuo se relaciona con su ambiente.

En todo caso, más que la percepción, Valbuena (1979: 120) prioriza la atención como aspecto más interesante desde el punto de vista de la comunicación. Es más simple y cambiante, más observable y consigue conectar más a la persona con los cambios que experimenta y con el ambiente. En este sentido, otorga tres funciones a la variable "atención": en primer lugar, concreta qué tipo de información se activa en la persona, este nivel de concreción es el que otorga

¹ Comunicólogo húngaro (1919-2005). Su trabajo más conocido es el de la "Teoría del Cultivo" basado en el estudio del comportamiento humano en función de una concreta exposición a determinados programas de televisión. En todo caso, y en lo que aquí interesa, cabe destacar su trabajo relacionado con el "Modelo Normativo de la Comunicación" según el cual el conocimiento tiene su base en los valores, en los puntos de vista y en las percepciones.

significado a la información; en segundo lugar, relaciona a la persona con la multitud de posibles cambios que hay en el ambiente; y en último lugar, dispone a la persona para la acción.

En el año 1994, Donna R. Vocate, profesora e investigadora de la Universidad de Colorado publicó la obra *Intrapersonal Communication. Different voices, different minds*. Vocate, ya en la introducción de su libro, adelanta la enorme complejidad que supone el estudio de la comunicación intrapersonal. La autora señala la necesidad de disponer de una teoría *a priori* que permita orientar la investigación del usuario. En este sentido, apunta que esta modalidad de comunicación humana incorpora variables fisiológicas, neurológicas, culturales, psicológicas, lingüísticas, sociales y cualquier otra disciplina que se quiera "habilitar" para iniciar su estudio transversal.

Vocate, a lo largo de todo el libro, insiste en la importancia de estudio de lo que ella denomina como *self-talk* (autocharla). En este sentido, señala la necesidad de establecer un paradigma teórico que fundamente las bases de la comunicación intrapersonal, la cual explora un particular tipo de habla, la auto-habla. Vocate advierte que la comunicación intrapersonal es engendrada por la interacción simbólica y surge a partir de la creación mental del habla interior (*inner speech*). Los conceptos relacionados con la comunicación intrapersonal y el habla o diálogo interior se confunden a menudo y no es fácil distinguirlos.

La autora mantiene que la comunicación intrapersonal posibilita todas las otras variables de comunicación humana en un sentido ontológico, es decir, la comunicación intrapersonal se situaría como punto de salida a partir del cual podemos concebir el resto de tipologías de comunicación (interpersonal, cultural, masiva, etc.).

Aladro (2004) hace una interesante aportación en relación con las vinculaciones que se establecen entre la comunicación de masas y la comunicación interna al individuo (comunicación intrapersonal). La autora, señala, en este sentido, que todas las dimensiones de la comunicación se encuentran interconectadas entre sí, constituyendo, de este modo, una especie de interfaz entre ellas, donde los procesos de retroalimentación que ocurren han sido abordados por numerosas disciplinas.

La búsqueda de conexiones que permitan el establecimiento de meridianas relaciones entre el nivel de comunicación más microscópico -la comunicación intrapersonal- y el nivel macrosocial -comunicación de masas- proporcionan, en opinión de Aladro (2004) vías de comprensión en relación con la cultura de masas y los procesos de comunicación colectiva que se producen.

La generación de imaginarios sociales o colectivos provenientes de procesos de comunicación intrapersonal representa el primer nivel de interacción comunicacional posible. Así pues, éstos mismos imaginarios generados en el ámbito individual son transmitidos a nivel de comunicación cara a cara (interpersonal) para, posteriormente, y mediante el uso de ingenios tecnológicos, traspasarlos al ámbito de la comunicación de masas. Esta secuencia, que pretende fotografiar el circuito de la comunicación humana, situaría la comunicación intrapersonal en una especie de posición de centralidad en relación con el resto de tipologías de comunicación humana, dado que todas emanarían de un "manantial" principal que en este caso serían los procesos de comunicación interna del individuo (comunicación intrapersonal). Así las cosas, Aladro se pronuncia en los siguientes términos: "Entender que los procesos de comunicación de masas son análogos estructuralmente a los procesos cognitivos intrapersonales es esencial para comprender bien la comunicación" (2004: 120).

En efecto, el estudio de las *interfaces* que existen entre la comunicación intrapersonal, interpersonal y social resultan fundamentales en el estudio transversal de los procesos de comunicación. En este punto, Aladro (2004: 121) entiende la comunicación como un "proceso simpático, dado que la posibilidad de acceder a otras experiencias comunicativas nunca se agota".

La autora desarrolla la teoría del "contagio" entre tipologías de comunicación humana, según la cual la comunicación es un organismo interconectado que se retroalimenta de los niveles de comunicación más elementales (comunicación intra e interpersonal) para acabar trasladándolo al nivel de comunicación de masas. Es decir, la dinámica de la proyección-identificación en el mundo de los medios de masas reanuda constantemente las posibilidades de exportar percepciones y cogniciones del mundo personal, íntimo intra o interpersonal al mundo social,

colectivo, basándose, precisamente, en la facilidad que tienen los seres humanos para proyectar estas cogniciones, y adoptar las posiciones y situaciones ajenas o externas o identificarnos (Aladro 2004: 124).

En efecto, la comunicación se constituye así sobre la base de un fenómeno simpático, en el sentido de integrar procesos provenientes de diferentes dimensiones (procesos cognitivos internos, procesos interpersonales y procesos sociales masivos) los cuales interactúan entre ellos por medio del efecto contagio. En este punto, Aladro señala (2004: 124) que "la asociatividad y la adhesión espontánea a procesos representacionales o simbólicos de todo tipo es un rasgo definitorio de la naturaleza de la comunicación".

Aladro (2004) concluye su discurso afirmando que los intercambios entre el mundo intrapersonal y el mundo colectivo-masivo implican el desarrollo de nuevos medios técnicos de transmisión y, por extensión, implican, también, el enriquecimiento de los estudios transversales de la comunicación más allá del estudio de las masas.

3. El concepto de paisaje

La complejidad inherente al concepto "paisaje" proviene, en gran medida, de las dificultades para establecer una definición aceptada universalmente, máxime si se tiene en cuenta que existen tantas definiciones como miradas se dirigen a un determinado paisaje. Por tanto, la "mirada del paisaje" es la que, en última instancia, determinará y fijará los cimientos de una definición necesariamente controvertida.

A modo de ejemplo, se propone, a continuación, un pequeño recorrido hacia algunas definiciones de referencia relacionadas con el paisaje proporcionadas por el saber geográfico, las cuales pretenden situar un concepto que requiere de un tratamiento individualizado. El conjunto de definiciones que aquí se presentan mostrarán el tratamiento que la geografía ha dispensado al paisaje en el transcurso de los últimos años.

El geógrafo Joan Nogué (2007: 378) afirma "el paisaje es, al mismo tiempo, una realidad física y la representación que culturalmente hacemos; la fisonomía externa y visible de una determinada porción de la superficie terrestre y la percepción individual y social que genera; un tangible geográfico y su interpretación intangible. Es, al mismo tiempo, el signifiante y el significado, el continente y el contenido, la realidad y la ficción. No vamos mal encaminados si entendemos el paisaje a modo de escenario natural mediatizado por la cultura".

Jay Appleton (1986: 9), también geógrafo, manifiesta "el paisaje es lo que la gente hace de su entorno después de que la naturaleza lo ha puesto en sus manos". En un tono más enciclopédico, la Real Academia Española de la Lengua lo define como "extensión de terreno que se ve desde un sitio". Una segunda entrada del término considera el paisaje como "la extensión de terreno considerado en su aspecto artístico".

González Bernáldez (1981), desdobra la acepción "paisaje" a partir de dos conceptos fundamentales: paisaje como imágenes percibidas de un territorio - equiparable a la denominada "mirada del paisaje"- y, en segundo lugar, paisaje como conjunto de elementos relacionados entre sí, fácilmente delimitables y visibles.

En sentido contrario se pronuncia Bertrand (1968: 249-272), cuando afirma el carácter indisoluble del paisaje: "es el resultado de las combinaciones dinámicas y a veces inestables de elementos físicos, biológicos y antropológicos, los cuales, enfilados de forma dialéctica, hacen del paisaje un cuerpo único, indisoluble, en perpetua evolución".

Eduardo Martínez de Pisón (1983) entiende el paisaje como la manifestación morfológica y fisonómica de una espacialidad concreta, producida por la suma de una evolución natural y un devenir histórico. Y, de manera añadida, pero inevitable, también se hace referencia a los significados culturales, representaciones e imágenes de tales formas geográficas; manejamos un concepto que incluye, al mismo tiempo, realidad objetiva y percibida, sentidos añadidos e incluso, al hombre reconfigurador y receptor del espacio (Mata y Sanz, 2003: 16).

Otros teóricos como Díaz Pineda (1973) y Muir (1999) también vinculan las connotaciones psicológicas (perceptivas, simbólicas, identitarias, etc.) inherentes al paisaje con las vinculaciones más estrictamente físicas o de paisaje real. Finalmente, el Convenio Europeo del Paisaje (2000) lo

define como "cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos".

4. El paisaje y su alcance comunicativo

"El espacio y el tiempo (...) determinan los procesos sociales de la comunicación. Las relaciones entre espacio y comunicación afectan a cualquier tipo de comunicación. Parece, pues, banal indicar que la dimensión espacial es esencial para la comprensión de los procesos comunicativos (...). La comunicación no sólo está condicionada por los espacios, sino que ella misma crea y configura espacios" (Romano, 2000: 39). Así las cosas, la que se podría denominar como "comunicación territorial", incluye un espectro de concepciones variado y disciplinas que refuerzan, sin duda, el valor transversal de los procesos de investigación que vinculan el estudio conjunto del espacio y la comunicación. Como resultado global, se vislumbra la emergencia de un nuevo objeto de estudio de interés profesional y académico que genera, de antemano, amplias perspectivas de análisis.

La necesidad de descodificar los significados que se atribuyen al paisaje, la interacción sociedad-paisaje (comunicación intra e interpersonal) y, más recientemente, los usos de paisaje a modo de "escaparate territorial mediático" en el ámbito, por ejemplo, de la comunicación publicitaria o del citymarketing (comunicación masiva), sirven para plantear el estudio de lo que, de alguna manera, representa la sugestión del paisaje, de claros tintes emocionales y simbólicos y, por lo tanto, también comunicacionales.

Históricamente, de los estudios de paisaje se han ocupado los geógrafos, arquitectos, historiadores, sociólogos, ambientólogos, entre otros. Sin embargo, el paisaje se ha mantenido poco explorado desde la perspectiva de la comunicación. En este sentido, es notoria la proliferación de análisis que ponen el acento en el papel que desarrolla el territorio como mediador de procesos de comunicación o en el estudio de procesos de retroalimentación entre la sociedad y sus espacios (cognición y/o percepción). Las tendencias de "mercadeo" con los espacios con finalidades identitarias o de fabricación de marcas de ciudad o de país (iconos territoriales), han conseguido, en los últimos tiempos, un notorio protagonismo. Es a partir de aquí que puede entreverse la importancia relacionada con la inclusión de los comunicólogos en el estudio transversal del paisaje.

El paisaje es, *per se*, un escaparate cultural, un escenario de lenguajes (identitario, estético, religioso, mitológico, etc.). En este mismo sentido, es asumible la tesis que sostiene que en el espacio se encuentra el mensaje y, por lo tanto, el territorio con carga simbólica 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 la atribución de significados implícitos en el paisaje, ya 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 e identificados socialmente.

De hecho, el alcance del paisaje desde el punto de vista de la comunicación, puede asumirse desde las diferentes tipologías de comunicación humana que, a la vez, definirán su objeto de estudio. El siguiente esquema² muestra una posible propuesta en relación con las posibilidades que ofrece el tratamiento comunicativo del paisaje:

² Se ha obviado la comunicación organizacional (corporativa) ya que se incorpora a la tipología de comunicación de masas.

NIVEL DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGÍA DE ANÁLISIS
Intrapersonal	Generación de procesos de comunicación interna (imaginarios, simbologías, etc.) resultado de la interacción, vivencia y/o apropiación del paisaje por parte del individuo	Análisis cognitivo. Análisis de los efectos. Estudios de recepción resultado de la exposición del individuo a un determinado paisaje (percepción, significación, etc.)
Interpersonal-Grupal	En qué medida un determinado paisaje (entorno) determina, mediatiza y/o influye en los procesos de comunicación cara a cara y grupales	a) Estudios de recepción, estudio de la afectación y/o influencia que ejerce el entorno y b) Análisis del discurso: análisis de las interacciones conversacionales en función de determinados contextos (paisajes)
Institucional	Análisis de los usos comunicativos de paisaje que una determinada administración pública utiliza con la puesta en marcha de una campaña de concienciación ambiental o de promoción turística	Análisis del discurso comunicativo del paisaje. Usos y abusos implícitos en el discurso del paisaje
De masas (macrosocial)	Análisis de la incidencia-relevancia del paisaje en campañas y spots publicitarios (comunicación publicitaria)	Análisis del discurso publicitario. Estudios de recepción (generación de imaginarios, estereotipos de paisaje, etc.)
Cultural	Paisaje cultural como manifestación comunicativa del resultado patente de las huellas dejadas por la sociedad a lo largo de los tiempos	Análisis del paisaje como símbolo de identidad y cultura. Simbologías, imaginarios, mitologías, etc. Tratado semiótico del paisaje

Fig. 2. El abordaje comunicativo del paisaje. Fuente: Elaboración propia.

La propuesta que se acaba de presentar en cuanto a las posibilidades de análisis del paisaje desde el punto de vista de la comunicación se vehicula a partir de la determinación de la razón de ser de las teorías de la comunicación, esto es, la determinación de su objeto de estudio, ocupado, principalmente, en el análisis de las diferentes tipologías de comunicación humana³. Así las cosas, la construcción de un modelo de análisis comunicativo del paisaje surge del objeto de estudio propio de las teorías de la comunicación, para, posteriormente, someterlo a un ámbito de estudio más detallado, el cual ponga en relación la comunicación y el paisaje así como sus posibilidades de tratamiento.

En relación con las posibilidades de abordaje comunicativo del paisaje y siguiendo lo expuesto en la figura 1, se trata, en primer lugar, el ámbito de la comunicación intrapersonal⁴, que, por sus particulares características, ofrece amplias perspectivas de análisis desde el punto de vista de la

³ La comunidad científica ocupada en el estudio de las teorías de la comunicación acepta, de forma habitual, la concreción de siete variables de comunicación humana: intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, de masas, institucional y cultural.

⁴ Se refiere al procesamiento humano de la información por parte del individuo. También se ocupa del estudio de la actitud y de los procesos individuales de canalización de emociones que se suceden en el cuerpo de la persona en función de una determinada situación (Estrada y Rodrigo 2008: 24).

vivencia individuo-paisaje entendida como manifestación de comunicación intrapersonal. En este caso, el énfasis se debe situar en la dimensión cognitiva, en la interacción del individuo con el paisaje, así como en los procesos posteriores de percepción, de apropiación y de significación (generación de simbolismos e imaginarios). Se entiende que los estudios de recepción⁵, en el nivel individual, posibilitan la delimitación de los efectos que el paisaje produce en los procesos de apropiación y posterior atribución de significados por parte del individuo (procesos de comunicación interna). En cierta manera, lo que en primera instancia se convierte en comunicación intrapersonal, posteriormente se pone en común a nivel de comunidad y se convierte en una práctica de comunicación interpersonal⁶. En esta tipología concreta de comunicación, la propuesta consiste en determinar de qué forma un paisaje concreto - considerado a modo de envoltorio territorial- condiciona los procesos de comunicación interpersonal y grupal⁷, en lo que supone la introducción de la variable espacio en los estudios de comunicación. En relación con la metodología de análisis, se propone de nuevo el estudio de recepción (estudio de los efectos que en la comunicación genera en el entorno), así como el tradicional análisis del discurso en relación con las variables de contenido conversacional que se producen en función de un determinado paisaje (léase contexto y/o entorno). En la comunicación institucional -es decir, la comunicación que llevan a cabo las instituciones y/o administraciones públicas- existen ejemplos paradigmáticos de usos de paisaje a modo de icono de promoción turística (en sus diferentes soportes: folletos, *displays*, página web, entre muchos otros). Pasa lo mismo, por ejemplo, en las campañas de educación y/o concienciación ambiental. En esta tipología concreta de comunicación, también se considera adecuada la aplicación del método de análisis del discurso, considerado como el más indicado para llevar a cabo el análisis de los usos -y por qué no decirlo, abusos- comunicativos del paisaje.

Llegados al nivel de análisis mediático o de comunicación de masas⁸, consolidado como el ámbito de la comunicación más tradicional y productivo en cuanto a investigación académica, se impone, entre otros posibles, el estudio de las campañas publicitarias y su discurso implícito, cada vez más partidario de incorporar al paisaje para satisfacer sus necesidades comerciales. El análisis de contenido, del discurso y los estudios de recepción parecen las metodologías de análisis cualitativo más adecuadas en este punto.

Finalmente, en la variable de comunicación cultural⁹, es preceptivo el estudio de la simbología inherente al paisaje como manifestación de comunicación *per se*. Significa que el paisaje se posiciona a modo de "gran depósito" o signo de culturas y el estudio e interpretación de su simbología se convierte en un ejercicio de inteligibilidad cultural o de desciframiento del mensaje identitario inscrito en el paisaje, mediante el análisis de las huellas que la humanidad ha ido dejando a lo largo de los tiempos. El alcance de su análisis comunicativo se comprueba mediante una lectura semiótica del paisaje.

⁵ De forma general, esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia –en el caso que nos ocupa nos interesa el nivel de análisis individual, no masivo- construye significado a partir de la exposición a los medios –en este caso, resultado de la exposición del individuo al paisaje- (Corominas 2001: 1).

⁶ Comunicación entre personas, incidencia del líder de opinión a sus seguidores, etc. (Estrada y Rodrigo 2008: 24).

⁷ "Las definiciones de grupo (...) se refieren generalmente a un conjunto de personas que están físicamente reunidas en un mismo tiempo y en un mismo lugar y, por tanto, tienen la posibilidad de comunicarse directamente (cara a cara). En la comunicación grupal es más importante el hecho de estar juntos que el mensaje verbal por sí mismo" (Estrada y Rodrigo 2008: 24).

⁸ Es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente. Fuente: <http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/2z.htm> [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2008].

⁹ Implica el estudio de la cultura de masas como producto genuino de los medios de comunicación. Hay algunos autores que defienden el término "culturas" en plural, atendiendo al pluralismo de toda cultura, construida también a partir de *inputs* de comunicación. (Estrada y Rodrigo 2008: 24).

Globalmente, pues, se propone incorporar la experiencia vivencial (individual y colectiva) del espacio -producto de la interacción de la sociedad con su entorno- como praxis válida y científicamente reconocida, si lo que se pretende es llevar a cabo una introspección meditada y rigurosa que nos permita descifrar el discurso del paisaje en un contexto posmoderno y tecnológico. Si bien es cierto que el estudio del espacio representado, habitualmente denominado cultural, no aporta ninguna novedad significativa, lo que sí que supone un giro en el abordaje del paisaje es el hecho de entenderlo a modo de 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.

El estudio del paisaje requiere la implicación de numerosas disciplinas y de numerosos puntos de vista. En este sentido, se considera pertinente situar al paisaje en el punto de mira de las ciencias de la comunicación, con la intención inicial de abrir nuevos horizontes de conocimiento así como de plantear metodologías de trabajo en relación con el tratamiento que las estrategias de comunicación humana y de masas otorgan al paisaje (usos mediáticos). Son muchos los procesos que mantienen relación directa con la que se podría denominar como "explotación de los usos comunicativos del paisaje" en el sentido de fortalecer los valores simbólicos -en diversos casos vehiculados desde el paisaje- a partir de los cuales posicionar en el mercado a un determinado territorio.

En efecto, el estudio del paisaje desde la óptica de la comunicación implicará, también, la búsqueda de puntos de unión en la tradición teórica de otras disciplinas auxiliares (psicología y geografía entre otras). En conjunto, lo que se persigue es el establecimiento de las bases para habilitar un posible tratado comunicativo del paisaje, con la intención última de aumentar la legibilidad y, por lo tanto, la capacidad de interpretación de estos mismos paisajes, además de alcanzar un grado más alto de comprensión de la sociedad hacia sus propios paisajes.

PARTE II: Continuará en Área Abierta nº 24 con los siguientes epígrafes:

5. Contribuciones de la geografía, la psicología y la teoría de la comunicación a la interpretación de la vivencia del paisaje en clave comunicativa intrapersonal.

5.1. La aportación de la geografía al "tratamiento moderno" del paisaje.

5.2. La aportación de la psicología al estudio comunicativo del paisaje.

5.3. La teoría de la comunicación y el estudio del paisaje.

6. Conclusiones.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBET, Abel. "Geografía, postmodernisme, geografia postmoderna: aportacions al debat", Documents d'Anàlisi Geogràfica, nº 24, pp.7-11, Cerdanyola del Vallès, 1994.
- ALADRO, Eva. "Comunicación como proceso simpático", CIC (Cuadernos de Información y Comunicación), vol. IX, pp. 117-128, Madrid, 2004.
- ALTMAN, Irwin y LOW, Setha.M. Place attachment. Human behaviour and environment, Plenum Press, New York, 1992.
- APPLETON, Jay. The experience of landscape, Hull University Press, United Kingdom, 1986.
- BERTRAND, George. "Paysage et Géographie Physique Globale. Esquisse méthodologique", Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, vol. XXXIX, nº 3, pp. 249-272, Paris, 1968.
- CASTELLS, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura, Alianza, Madrid, 1997.
- CONSEJO DE EUROPA. Convenio Europeo del Paisaje, Council of Europe, Florencia, 2000.
- COROMINAS, Maria. Los estudios de recepción. Portal de la Comunicación. Bellaterra. Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2001.
[http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/4.pdf]. Fecha de consulta: 2 de octubre de 2008.
- COULON, Alain. La etnometodología, Cátedra, Madrid, 1988.
- DÍAZ PINEDA, Francisco. Terrestrial Ecosystems adjacent to Large Reservoirs. Internat, Comm on Large Dams, XI Congress, United Kindom, 1973.
- ECO, Umberto y FABRI, Paolo. Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale, Problemi dell'Informazione, Italia, 1978.
- ESTRADA, Anna y RODRIGO, Miquel. L'estudi de la teoria de la comunicació i la informació, Fundació de la Universitat Oberta de Catalunya (FUOC), Barcelona, 2008.
- FARRÉ, Jordi. Invitació a la teoria de la comunicació, Cossetània Edicions, Valls, 2005.
- GARCIA BALLESTEROS, Aurora. Teoría y práctica de la geografía, Alhambra, Madrid, 1986.
- GERBNER, George. Mass media policies in changing cultures, John Wiley & Sons, New York, 1977.
- GIBSON, James. An ecological approach to visual perception, Houghton Mifflin, Boston, 1979.
- GOFFMAN, Erving. Relaciones en público, Alianza Editorial, Madrid, 1979.
- GÓMEZ MENDOZA, Josefina. "El paisaje y la gestión del territorio", mesa redonda organizada por el Colegio de Geógrafos, Residencia de Estudiantes de Madrid, 2004.
- GONZÁLEZ BERNÁLDEZ, Fernando. Ecología y paisaje, Editorial Hermann Blume, Madrid, 1981.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier. "Imagen global y espacio público", Área Abierta, nº 13, Madrid, 2006.
[<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0606130001A.PDF>]. Fecha de consulta: 23 de junio de 2009.
- HABERMAS, Jürgen. The theory of communicative action, Beacon Press, Boston, 1983.
- HEIDEGGER, Martin. El ser y el tiempo, Fondo de Cultura Económica, México, 1974.
- HUSSERL, Edmund. Fenomenología, Edicions 62, Barcelona, 1999.
- KARAM, Tanius, *Introducción a la semiótica*, Instituto de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2006.
[http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/18.pdf]. Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2008.
- KNAPP, Mark L. La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno, Paidós, Barcelona, 1982.
- MADERUELO, Javier [dir.]. Paisaje y pensamiento, Abada Editores, Madrid, 2006.
- MADERUELO, Javier. El paisaje. Génesis de un concepto, Abada Editores, Madrid, 2005.
- MARCUSE, Herbert. L'home unidimensional, Edicions 62, Barcelona, 1968.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, Eduardo. "Cultura y ciencia del paisaje", Agricultura y Sociedad, vol. XXVII, pp. 9-32, Madrid, 1983.
- MATA, Rafael y SANZ, Concepción (dirs.). Atlas de los paisajes de España, Ministerio de Medio Ambiente, Madrid, 2003.
- MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle. Historia de las teorías de la comunicación, Paidós, Barcelona, 2005.
- MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 2000.
- MUIR, Richard. Approaches to landscape, Macmillan Press, London, 1999.
- NOGUÉ, Joan. Entre paisajes, Àmbit, Barcelona, 2008a.
- NOGUÉ, Joan. (ed.). El paisaje en la cultura contemporánea, Biblioteca Nueva, Madrid, 2008b.
- NOGUÉ, Joan. (ed.). La construcción social del paisaje, Biblioteca Nueva, Madrid, 2007.
- NOGUÉ, Joan y ROMERO, Joan (eds.). Las otras geografías, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2006.
- NOGUÉ, Joan. Geografía humanista y paisaje. Una lectura humanista del paisaje de la Garrotxa a través de la literatura y de cinco grupos de experiencia ambiental, Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 1984.
- ORTEGA CANTERO, Nicolás. "Entre la explicación y la comprensión: el concepto del paisaje en la geografía moderna" en Paisaje y pensamiento, Abada Editores, Madrid, pp. 107-130, 2006.
- ORTEGA VALCÁRCCEL, José. Los horizontes de la geografía, Ariel, Barcelona, 2000.
- QUIVY, Raymond y CAMPENHOUDT, Luc Van. Manual de recerca en ciències socials, Herder, Barcelona, 1997.

- RODRIGO, Miquel. Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2001.
- ROMANO, Vicente. "Espacio y comunicación en Andalucía", Filosofía, política y economía en el Laberinto, nº 4, pp. 39-45, Sevilla, 2000.
- SAN EUGENIO, Jordi de. "La delimitación de los elementos intangibles del paisaje: indicios de comunicación", Actas del XX Congreso de Geógrafos Españoles, Sevilla, 2007.
- SANTARELLI, Silvia y CAMPOS, Marta. Corrientes epistemológicas, metodología y prácticas en geografía, Editorial de la Universidad Nacional del Sur, Buenos Aires, 2002.
- SAPERAS, Enric. Manual básico de teoría de la comunicación, Editorial CIMS, Barcelona, 1998.
- SIGUERO, Manuel. "Hacer saber. Objetivo final del investigador en Comunicación", Área Abierta, nº 19, Madrid, 2008.
- [<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0808110001D.PDF>]. Fecha de consulta: 23 de junio de 2009.
- SIMMEL, Georg. El individuo y la libertad: ensayos de crítica de la cultura, Península, Barcelona, 1986.
- VALBUENA, Felicísimo. La comunicación y sus clases. Aplicaciones a diversos campos de la actividad humana, Luis Vives, Zaragoza, 1979.
- VALERA, Sergi. El simbolisme en la ciutat. Funcions de l'espai simbòlic urbà, Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, Departament de Psicologia Social, Barcelona, 1993.
- VALERA, Sergi. "Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la psicología ambiental" Revista de Psicología de la Universitat Tarraconensis, nº 18, pp. 63-84, Tarragona, 1996.
- VIDAL, Bartomeu. El procés d'apropiació de l'entorn. Una proposta explicativa i la seva contrastació, Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, Departament de Psicologia Social, Barcelona, 2002.
- VIDAL, Tomeu y POL, Enric. "La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares", Anuario de Psicología, vol. XXXVI, nº 3, pp. 281-297. Madrid, 2005.
- VOCATE, Donna. R. Intrapersonal communication: different voices, different minds, Lawrence Erlbaum associates publishers, New Jersey, 1994.
- VV.AA.. Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Madrid, 22.ª edición, 2001.
- WATZLAWICK, Paul. Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1974.