
TURISMO, PERCEPCION DEL PAISAJE Y PLANIFICACION DEL TERRITORIO

Joan Nogué i Font *

Resumen: La percepción del paisaje es un campo de estudio amplio, pluridisciplinar y complejo, pero vital para una adecuada planificación y ordenación territorial, especialmente en un área tan sensible al paisaje como es la turística. El artículo incide desde el campo de la geografía humana en el análisis de los procesos de percepción individual y colectiva del paisaje y en la valoración estética del mismo, y considera que ambos aspectos son fundamentales en todo proceso de intervención sobre el territorio. Palabras clave: Percepción, Paisaje, Turismo, Planificación del territorio.

Abstract: The perception of the landscape is a broad, multidisciplinary, complex field of study, but one which is vital for systematic landscape planning. This is especially true with regard to tourism, which is particularly sensitive to landscape considerations. Both the article's analysis from the point of view of human geography, and the process by which the individual and the collective group perceive and engage in an aesthetic evaluation of the landscape, are of fundamental importance to any interaction with the landscape. Key words: Perception, Landscape, Tourism, Urban and Regional Planning.

1. INTRODUCCION

En un artículo publicado en esta misma revista (Nogué, 1989) definíamos genéricamente al paisaje como el aspecto visible y perceptible del espacio. Decíamos ahí que la mayor parte de acepciones del término paisaje implicaban la existencia de un observador, de alguien (el turista, por ejemplo) que contemplara y analizara esa porción del espacio desde un punto de vista determinado. Si aceptamos esta definición, debemos afrontar, sin lugar a dudas, el tema de la percepción del paisaje.

Se trata de un tema complejo, sobre el que se ha escrito muchísimo y desde diversas disciplinas, como la geografía, la arquitectura del paisaje, la antropología y la psicología, entre otras. En este artículo vamos a centrarnos únicamente en algunos de los aspectos más relevantes del tema, destacando en lo posible aquellos ejemplos que puedan tener cierta traslación al mundo del turismo y de las relaciones de éste con el paisaje. Dejaremos de lado todo el amplio abanico de implicaciones que el tema tiene para la arquitectura del paisaje, puesto que ello debería ser objeto de otro estudio.

* Joan Nogué i Font es Catedrático de Geografía Humana de la Universidad de Girona. Ha publicado varios libros sobre las relaciones entre la sociedad y el paisaje, tema en el que se especializó en la Universidad de Wisconsin (Madison, USA). Las opiniones que aparecen en este artículo sirvieron de base para la elaboración de una parte del *Informe sobre el paisaje natural en la oferta turística. Análisis de la experiencia comparada y estrategia para la protección y revalorización de los paisajes españoles*, encargado por la Secretaría General de Turismo a un equipo de investigadores dirigido por Juan Cals (Universidad Autónoma de Barcelona).

Vamos a dividir las páginas que siguen en tres partes. La primera nos introducirá en el concepto de percepción, concebida en este caso como acto individual; la segunda parte hará referencia a la existencia de una percepción colectiva del paisaje; en la tercera parte prestaremos una especial atención a un aspecto directamente relacionado con la percepción del paisaje: su evaluación estética.

2. LA PERCEPCION

La percepción es algo bastante más complejo que un simple mecanismo de captación visual del mundo que nos rodea. En todo proceso de percepción entran en juego, como mínimo, tres fases estrechamente interrelacionadas, aunque claramente diferenciables: la experiencia sensorial, la cognición y la evaluación o preferencia (Punter, 1982). La primera se refiere al papel de nuestros sentidos en la captación del entorno; la cognición comprende todo el conjunto de procesos a través de los cuales estructuramos la información que reciben nuestros sensores; la percepción comprende, finalmente, una fase evaluativa, referida a nuestras actitudes y preferencias en relación con lo aprehendido y estructurado previamente. La evaluación estética será, precisamente, el objeto de la última parte de este artículo.

Antes que nada, la percepción exige, como es obvio, una aprehensión sensorial del entorno, del paisaje en nuestro caso. Hay que insistir, en este sentido, que nuestra relación sensorial con el paisaje es global y no sólo visual. El paisaje no es sólo

algo visible, sino que, como construcción de nuestra actividad sensorial, está hecho también de ruidos, sonidos, olores, de multitud de impresiones sensoriales cargadas de un contenido espacial y temporal. Es cierto, sin embargo, que en el campo concreto de la percepción del paisaje la visión tiene un papel predominante, en el que no entraremos en detalle en estas páginas.

Percibir el paisaje es, ante todo, un acto individual y fisiológico, que, como tal, establece ya de entrada diferencias entre los individuos, puesto que es difícil encontrar dos personas con exactamente las mismas características visuales. Esta singularidad biológica se acompaña de una singularidad psíquica, diferente también en cada individuo. Nuestros recuerdos, nuestras experiencias, nuestros lazos sentimentales y afectivos con tal o cual paisaje tiñen sin duda nuestra percepción del mismo. Los paisajes de la infancia y de la adolescencia o los paisajes ligados a experiencias personales diversas están siempre presentes en nuestro inconsciente e influyen en nuestra percepción. Las reacciones de cada individuo ante las modificaciones sufridas por el paisaje pueden variar muchísimo, en función de la familiaridad con ese paisaje o del grado de conocimiento que tenga del mismo. Incluso en un mismo individuo, la percepción del paisaje puede variar en gran manera según la edad o el estado de ánimo.

La percepción del paisaje está influenciada, por tanto, por las propias características fisiológicas del ser humano, por su carácter y personalidad y también por las representaciones colectivas (sociales y culturales) que

los grupos humanos se hacen de su entorno. Este conjunto de factores constituye un «filtro perceptivo» que tiene un papel decisivo en la formación de imágenes del medio real, imágenes que, a su vez, influyen directamente en nuestra evaluación del paisaje y en nuestro posterior comportamiento ambiental. De la existencia de esa percepción colectiva vamos a ocuparnos inmediatamente.

3. LA PERCEPCION COLECTIVA DEL PAISAJE

La percepción del paisaje está fuertemente influenciada por la cultura —en el sentido más amplio del término—. Cada cultura —y también una misma cultura en diferentes períodos históricos— crea sus propios arquetipos paisajísticos, sus símbolos, sus peculiares interpretaciones ante el paisaje en general y ante determinados elementos significativos del mismo. A su vez, en esa misma cultura se darán diversas lecturas del paisaje en función de los diferentes grupos sociales existentes. Vamos, por tanto, a analizar esa percepción colectiva del paisaje desde las perspectivas cultural y social.

3.1. Cultura y paisaje simbólico

Cualquier elemento del paisaje, un lago o un bosque, por ejemplo, tiene una realidad, una espacialidad y una temporalidad objetivas, propias e independientes de la mirada del observador. Ahora bien, una vez percibidos por el individuo y codificados a través de toda una serie de filtros personales y cul-

turales, aquel lago y aquel bosque se impregnan de significados y valores; se convierten en símbolos, sin por ello dejar de ser lo que son.

Si para la cultura burguesa europea del siglo XIX los lagos nórdicos desprendían ternura, permamencia o pureza, para la misma cultura del siglo XX representan tranquilidad, equilibrio ecológico o contaminación. El bosque, por poner otro caso, es uno de los elementos del paisaje más cargados de simbología y, por tanto, una buena ocasión para acceder al universo inconsciente y colectivo de los símbolos y de los mitos: leyendas, cuentos fantásticos, gnomos, historias de brujos y de brujas encuentran aún hoy en el bosque su medio ideal. Todo ello como reflejo de una época —no muy lejana en algunas áreas rurales— en la que el bosque era el símbolo más clarividente de la «naturaleza salvaje».

El paisaje puede interpretarse como un dinámico código de símbolos que nos habla de la cultura de su pasado, de su presente y quizá de la de su futuro. La legibilidad semiótica del paisaje, esto es el grado de decodificación de los símbolos, puede ser más o menos compleja, pero en cualquier caso está ligada a la cultura que los produce. A pesar de la casi perfecta geometría de la mayoría de las ciudades norteamericanas, donde aparentemente es difícil perderse, al ciudadano europeo le resulta difícil orientarse y «situarse» en ellas, y no porque ello sea difícil, sino sencillamente porque no reconoce la estructura urbana a la que está habituado; no «encuentra» los símbolos de su cultura urbana (la catedral, la plaza). Y vice-

versa: el americano medio se siente topográfica e históricamente perdido en las ciudades europeas, donde los barrios antiguos —por mucha admiración que le despierten— le parecerán sórdidos laberintos y donde todos los monumentos anteriores al siglo XVIII se le escapan de su escala cronológica (Rimbert, 1973). De la misma manera, para la mayoría de los occidentales —europeos y norteamericanos, en este caso—, sean o no sean creyentes y ya vivan en el campo o en la ciudad, la imagen del pueblo con su campanario tiene unas connotaciones que en nada se parecen a las que puedan sentir los musulmanes o los budistas al percibir esa misma imagen.

Nos encontramos en el tema que nos ocupa con un aspecto que debería ser tenido mucho más en cuenta cuando se habla del fenómeno turístico. Nuestra percepción de los paisajes de otras culturas y/o de otros lugares se halla hoy fuertemente perturbada por lo que Brunet (1974) califica de «percepciones e informaciones sustituidas», esto es pseudoimágenes del lugar que provienen, de los estereotipos creados y difundidos por la televisión, el cine y la publicidad. La imagen estereotipada, difundida por los mass-media, tiene tal poder de penetración y de impacto, que puede llegar incluso a reemplazar la propia observación personal (si ésta se produce) o, cuando menos, a forzar al individuo —al turista, mejor dicho— a adaptar esa observación personal al estereotipo previamente «consumido». Estas imágenes, difundidas internacionalmente, están en la base de numerosos clichés existentes respecto a lugares mal conocidos o visitados superficialmente, como la mayoría de los

centros vacacionales pensados para un turismo de masas. Son imágenes cuyo simplismo llega a rozar la falsedad y cuyas consecuencias son a la larga bastante más negativas de lo que pueda parecer a simple vista.

Vivimos en un mundo controlado por el poder de la imagen y de las grandes agencias publicitarias y de la información, y hay que ser conscientes de ello. El turismo, como cualquier otra actividad económica y fenómeno sociocultural, está plenamente integrado en ese gran circuito de la información y no hay que olvidar que la imagen más frecuentemente utilizada para difundir un determinado centro turístico es, precisamente, su paisaje¹. La mayoría de esas imágenes son, sin embargo, pseudoimágenes, pseudopaisajes, como hemos comentado en el párrafo anterior. Pero no tiene por qué ser así. Una acertada planificación de la actividad turística debería esforzarse en impulsar un nuevo tipo de descripción del lugar —guías turísticas, si se quiere—, que diera origen a imágenes paisajísticas más variadas, reales y culturalmente más atractivas, como sugiere Peter T. Newby (1981).

3.2. La percepción social del paisaje

Una gran parte de los estudios sobre percepción del paisaje se centra en averiguar cómo y por qué el paisaje es percibido de forma tan diferente según el nivel de instrucción, el lugar de residencia habitual, la profesión y otras muchas características sociales. Existen sin duda diferencias de percepción según el grupo social al que se pertenece², a pesar de que a nivel individual cada

persona pueda reaccionar a su manera ante el paisaje. Conocer de antemano la percepción que cada grupo social tiene de un paisaje determinado es algo extremadamente útil en todo proceso de planificación territorial, y más cuando se trata de áreas turísticas. Sin embargo, pocas veces se recurre a esa información, quizá por considerarla, equivocadamente, superflua o marginal.

Neuray (1982) ha estudiado a fondo la diferente percepción que del paisaje rural tienen los grupos sociales urbanos y los rurales. Destacan entre los primeros los campesinos, sensibles ante el paisaje que les rodea, aunque para ellos la tierra es ante todo un factor de producción que les permite ganarse la vida. Ellos mejor que nadie conocen los ritmos y el funcionamiento de la naturaleza, porque su trabajo está íntimamente unido a ella. Ese conocimiento se aplicará, sin embargo, a aumentar la productividad de su trabajo y a simplificarlo en la medida de lo posible, aunque ello pueda representar una agresión estética a los ojos de los «urbanos». Estos, por su parte, tienen una visión del espacio rural bastante diferente de la de los primeros. No distinguen demasiado entre paisaje rural y paisaje natural. El campo es sinónimo de aire puro y de tranquilidad y cualquier elemento (maquinaria agrícola pesada, industria) que venga a perturbar esa supuesta condición —casi idílica— es visto como una agresión contra un paisaje que se querría intacto o, cuando menos, poco transformado. Los urbanos aprecian sobre todo lo pintoresco y lo rústico (los viejos edificios, los antiguos caminos) e ignoran a menudo los imperativos y las duras condiciones del trabajo agrícola.

Obviamente, los dos grupos sociales que acabamos de ver no son de ninguna manera homogéneos. Mormont (1978) observa entre los urbanos dos contrastadas actitudes en relación con el paisaje rural, que relaciona estrechamente —quizá de una forma algo superficial— con diferentes clases sociales. Según él, los miembros de las clases populares perciben el paisaje como una suma de lugares pintorescos (cascadas, curiosas formaciones rocosas) que satisfacen una concepción algo simplista, monolítica y poco real de la naturaleza; por el contrario, los miembros de clases más adineradas y cultas ven en el paisaje una composición armónica de un conjunto de elementos donde se mezclan la naturaleza, la arquitectura tradicional y los mismos habitantes del lugar.

Existen multitud de grupos sociales y, por tanto, multitud de percepciones y de comportamientos en relación con el paisaje. En algunos casos y en algunas áreas geográficas las diferencias de percepción son de matiz, e incluso un mismo individuo puede formar parte de varios grupos a la vez; en otros, las diferencias son muy contrastadas. Este último sería el caso —y sólo por poner un ejemplo— de la Garrotxa, una comarca del Prepirineo catalán que disfruta de un paisaje característico y ciertamente peculiar. En esa zona existen marcadas diferencias de percepción y de reacción ante el paisaje entre, como mínimo, cinco grupos, bastante numerosos en la región: veraneantes, excursionistas, pintores paisajistas, neorrurales y campesinos (Nogué, 1985). Para los primeros, el paisaje de la Garrotxa es un verdadero «paisaje-espectáculo», mientras que para los segundos se convierte en un paisaje ancestral,

impregnado de símbolos históricos y de valores morales. Los pintores paisajistas, por su parte, componen sus obras al aire libre inspirándose, paradójicamente, en un paisaje rural idílico hoy inexistente, puesto que prescinden de todo elemento moderno (tractores, granjas, carreteras asfaltadas, coches, etcétera), componiendo telas cargadas de tópicos y de estereotipos que emulan los creados hace más de un siglo por la famosa Escuela Paisajista de Olot y que, comercialmente, siguen teniendo un éxito sorprendente. Para los neorrurales, el paisaje de la Garrotxa ofrece los ingredientes necesarios para intentar poner en práctica su utopía rústica, mientras que para los campesinos el paisaje continúa siendo en gran parte el efecto más visible de una dilatada historia de delicado equilibrio entre el trabajo humano y la naturaleza.

Por su gran heterogeneidad, se hace difícil calificar a los turistas como grupo social. Existen, sin embargo, ciertas características comunes que sí nos permiten considerarlos como tal, al menos en lo referente al tema que nos ocupa. La mayoría de los turistas actuales reacciona de forma parecida hacia el lugar que se visita. A diferencia de otros grupos sociales, como los inmigrantes, los turistas difícilmente sufren lo que conocemos por «shock cultural», esto es el reconocimiento de la incapacidad de nuestras estructuras mentales habituales para interpretar el nuevo entorno y para superar las dificultades que éste presenta al recién llegado (Duncan, 1978). Esa sensación pocas veces se dará, en primer lugar porque las dificultades a salvar serán eliminadas por la industria turística y, en segundo lugar, porque

en la mayoría de los casos el turista establece una relación totalmente superficial con el nuevo entorno. No se ve obligado a convivir cotidianamente con los esquemas de referencia que rigen en el nuevo asentamiento, ni conoce su lengua, ni sus costumbres. Sus estructuras mentales y sus categorías de percepción —sus símbolos paisajísticos— apenas se verán trastocados por las nuevas experiencias vividas; las diferencias que observe serán analizadas e interpretadas desde sus habituales estructuras y categorías.

4. LA VALORACION ESTETICA DEL PAISAJE

4.1. Paisaje y estética

La evaluación o valoración estética del paisaje es hoy uno de los temas más debatidos dentro del ámbito más general de la percepción del paisaje, como han puesto de relieve, entre otros, Appleton (1980), Punter (1982), Sancar (1985) y Cats-Baril & Gibson (1986). Todo ello como resultado de la cada vez mayor consideración que las cuestiones de orden estético están teniendo en los trabajos de planificación y ordenación del territorio y en los proyectos de diseño ambiental. Desgraciadamente, en nuestro país hay aún pocas experiencias remarcables en este sentido, a pesar de la importancia del sector turístico, donde el elemento estético —ya sea referido al paisaje o a un bien de consumo cualquiera— llega a ser determinante y actúa como elemento decisivo en muchos casos.

El problema de la valoración estética del paisaje va unido, de hecho, al de la valora-

ción estética en general. Hablar de estética implica, de alguna manera, hablar de las diferentes valoraciones, preferencias y gustos por el paisaje, ya que es evidente que no existe una Estética en mayúscula, sino que ésta varía en función de la sensibilidad personal, de la influencia de los mass-media (Campo y Francés, 1982) o de la época histórica en la que se vive.

En este sentido, David Lowenthal (1978), en un interesante trabajo en el que se propone resolver la dificultad que representa la valoración de los paisajes según su calidad estética, demuestra que los valores estéticos del paisaje no son innatos, ni mucho menos eternos. Lowenthal demuestra que el aprecio por los paisajes abruptos, difíciles y hostiles, como la montaña o las zonas pantanosas, es relativamente reciente. La montaña, hasta el siglo XVIII aún temida y evitada, se pone de moda en el siglo XIX, como resultado de la aparición de una estética de lo grandioso, de lo sublime (ahora nace el alpinismo) e incluso de lo terrorífico (el movimiento romántico se deleita con los paisajes emboscados, nublados, fúnebres, nocturnos). A finales del siglo XVIII comienzan a aparecer libros sobre excursionismo y sobre la montaña, como el de Ramón de Carbonnières, que en 1792 publica su primer libro de viajes sobre los Pirineos, o el de Horace-Bénédict de Saussure sobre los Alpes. No deja de ser significativo que, justamente ahora, el Mont-Blanc, conocido popularmente como «la montaña maldita», adquiera su actual denominación (Nogué, 1985). Según Barthes (1957), vivimos aún bajo el influjo de esta estética del paisaje decimonónica, una estética que ha impregna-

do a fondo las grandes guías turísticas de nuestro tiempo, como las guías Michelin:

«La Guía Azul concibe el paisaje desde un punto de vista pintoresco. Es pintoresco todo aquello que es accidentado. He aquí la promoción burguesa de la montaña, el viejo mito alpestre que Gide asociaba a la moral helvético-protestante y que ha funcionado siempre como un mito bastardo del turismo y del puritanismo (regeneración por el aire puro, ideas morales en las grandes cimas, la ascensión como civismo). Raramente aparece la llanura en ese espectáculo estético promovido por la Guía Azul» (Barthes, 1957, p. 136).

Eugenio Turri (1979) retrocede también al siglo pasado en su búsqueda de los orígenes del mito de la «bella Italia». Para la rica burguesía industrial de las ciudades del norte de Europa, Italia representaba una referencia histórico-artístico-paisajística de primer orden. A la secular tradición de peregrinaje religioso y cultural se añade ahora el descubrimiento del mundo alpestre y del paisaje volcánico, el gusto por un clima mediterráneo soleado y la búsqueda de un mundo rural arcaico, como reacción a los ya preocupantes efectos del urbanismo industrial europeo. La aparición de la fotografía y de las postales de paisajes acaban de completar la imagen burguesa de un paisaje pictórico y sublime³, que tan poco tiene que ver con el paisaje real, duramente conquistado y trabajado por el ser humano. En los dos últimos siglos, por tanto, la valoración estética de paisajes tan diversos como la montaña, el desierto, los paisajes mediterráneos o el brezal danés —cuyo cambio de

apreciación ha sido estudiado a fondo por Olwig (1984)— ha cambiado radicalmente.

Valorar estéticamente un paisaje implica, de alguna forma, establecer una comparación, unas categorías: unos paisajes nos parecerán bellos en detrimento de otros que no nos lo parecerán tanto. ¿Qué es —podemos preguntarnos— un paisaje bello? Aquí las respuestas son múltiples. Para González (1981, p. 246), las preferencias estéticas por determinados paisajes no son más que «unas reacciones instintivas al carácter simbólico de determinados elementos de la escena» [del paisaje]. Para Rochefort (1974), el concepto de belleza irá en función del bagaje personal y profesional de cada individuo. Para Lowenthal y Prince (1965), existe una estrecha conexión entre la belleza de un paisaje y las imágenes idealizadas y los tópicos paisajísticos que una cultura produce y difunde, tal como ambos autores muestran para el caso inglés. Un paisaje bucólico, pintoresco, ordenado, humanizado, verde y con bosques caducifolios conforma el ideal de belleza paisajística para la mayoría de los ingleses. Este ideal de paisaje bello, casi concebido como una vieja antigüedad, tiene en este ejemplo concreto enormes connotaciones de orden patriótico y nacionalista, cuyo análisis deberemos dejar para otra ocasión.

4.2. Métodos de evaluación estética el paisaje

Como hemos dicho más arriba, la evaluación estética del paisaje tiene una gran importancia en los estudios de ordenación del

territorio y de diseño ambiental, entre otros motivos porque de ella depende, en muchos casos, la restauración, conservación o eliminación de un determinado paisaje. Ante un dilema semejante, el investigador cuenta con varios métodos de evaluación de dicho paisaje, que podemos dividir en tres grandes grupos: métodos de evaluación independientes de los usuarios (a cargo, por tanto, de técnicos especializados), métodos de evaluación basados en las preferencias del público y métodos de evaluación que intentan combinar los dos casos anteriores de una forma más o menos equilibrada. En los tres métodos es habitual el uso de técnicas diversas, como la observación directa a través del trabajo de campo, la fotografía, o la consulta de fuentes históricas, literarias y documentales.

La fotografía ha sido uno de los instrumentos que se han utilizado más a menudo para la obtención de datos sobre la apreciación estética del paisaje (Fines, 1968), a pesar de que Carlson (1977), entre otros, ha demostrado que los resultados sobre la valoración estética del paisaje varían considerablemente según se utilice la observación del paisaje real o la observación de fotografías. Existen diferencias evidentes en lo referente a la amplitud del campo visual, al encuadre o a la apreciación de las distancias y de los tamaños, diferencias que pueden condicionar los resultados finales e incluso conducir a soluciones opuestas. Con todo, la fotografía continúa siendo una de las técnicas más habituales de evaluación estética del paisaje. Así, por ejemplo, Brush y Shafer (1975) se sirvieron de ella para deducir preferencias estéticas muy concretas, como

la presencia o ausencia de bosques, agua, cultivos; la predilección o no por paisajes muy abiertos y de gran profundidad de campo; la predilección por paisajes con estructuras muy definidas o muy irregulares, etcétera. Las personas entrevistadas debían clasificar las fotografías distribuidas según sus preferencias. Posteriormente, las imágenes seleccionadas por el público se colocaban bajo una cuadrícula que permitía cuantificar con precisión la superficie de aquellos componentes del paisaje más valorados.

Existen claramente dos posturas divergentes en relación a la conveniencia o no de considerar las preferencias estéticas de los usuarios. Martin (1988) se inclina por una total participación de los habitantes del lugar, mejorando considerablemente los métodos de evaluación de preferencias usados hasta el momento. Ródenas (1975) y Zube (1976), en cambio, defienden de manera especial las propuestas de valoración dirigidas exclusivamente a los especialistas. En esa misma dirección se orientan los «sitólogos», cuyo punto de vista merece ser expuesto con un poco más de detalle.

La denominada Sitología (Faye et al., 1974) plantea las bases para un análisis de los valores estéticos del paisaje a partir de los cuales poder planificar posibles transformaciones del mismo sin alterar la armonía existente. Los sitólogos parten de las leyes perceptivas de la teoría de la Gestalt para descubrir la organización natural de las formas, texturas y colores, es decir su estructura subyacente. Es esa estructura global la que, según ellos, posibilita la emoción estética. Los sitólogos agrupan las diversas es-

tructuras paisajísticas existentes en varios modelos, a cada uno de los cuales le corresponde un tipo u otro de construcción. Los sitólogos, por tanto, deducen los valores estéticos del paisaje y la normativa de construcción adecuada al respecto desde una supuesta observación «objetiva» por parte de un grupo de especialistas, de profesionales del diseño ambiental, a los que Beguin (1982) ha calificado, un poco irónicamente, de «restauradores del paisaje». Lacoste (1977), por su parte, duda de esa objetividad, acusándolos de buscar la estructura y la armonía del paisaje desde un solo punto de vista y no desde el conjunto del mismo.

La percepción del paisaje es, en definitiva, un campo de estudio amplio, pluridisciplinar y complejo, pero vital para una adecuada planificación y ordenación territorial, especialmente en un área tan sensible al paisaje como es la turística. La comprensión de los procesos de percepción individual y colectiva del paisaje es fundamental en todo proceso de intervención sobre el territorio.

Notas

¹ Existen infinidad de ejemplos al respecto, así como de estudios que analizan este hecho. Véase, por poner sólo un caso, los trabajos «La campagne, produit publicitaire» (pp. 30-34), «Le paysage, un regard programmé» (pp. 44-47) o «Au Club Méditerranée, le paysage tranquillisant» (pp. 48-53) en la publicación editada por el Centre Georges Pompidou (1981). Véase también la obra de Epstein (1981).

² Estos grupos sociales no se corresponden necesariamente con las clases sociales tradicionales.

³ Los álbumes de fotografía de la colección *Atraverso l'Italia*, del Touring Club Italiano, no faltaban nunca en las estanterías de los hogares burgueses del norte de Italia.

Referencias Bibliográficas

- APPLETON, Jay (1980): *The Aesthetics of Landscape*, Oxford, Rural Planning Services.
- BARTHES, Roland (1957): *Mythologies*, París, Seuil.
- BEGUIN, François (1982): «Architectures et paysages», en *Mort du Paysage? Philosophie et Esthétique du Paysage* (DAGOGNET, F., ed.), Macon, Champ Vallon, pp. 85-94.
- BRUNET, Roger (1974): «Espace, perception et comportement», *L'Espace Géographique*, 3, pp. 189-204.
- BRUSH, R., y SHAFER, E. (1975): «Application of a Landscape Preference Model to Land Management», *Landscape Assessment*.
- CAMPO Y FRANCÉS, A. (1972): «El sentimiento estético, soporte subjetivo del turismo», *Estudios Turísticos*, 36, pp. 227-238.
- CARLSON, A. (1977): «On the Possibility of Quantifying Scenic Beauty», *Landscape Planning*, 4, pp. 131-172.
- CATS-BARIL, William L., y GIBSON, Linda (1986): «Evaluating Aesthetics: The Major Issues and a Bibliography», *Landscape Journal*, 5, 2, pp. 93-102.
- CENTRE GEORGES POMPIDOU (1981): *Paysages*, París.
- DUNCAN, James S. (1978): «The Social Construction of Unreality: An Interactionist Approach to the Tourist's Cognition of Environment», en *Humanistic Geography. Prospects and Problems* (LEY, D., y SAMUELS, M., eds.), Londres, Croom Helm, pp. 269-282.
- EPSTEIN, Judit (1981): «Les paysages: espaces sans nom», *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 10-11, pp. 54-81.
- FAYE, Paul et al. (1974): *Sites et Sitologie*, Poitiers, J. J. Pauvert ed.
- FINES, K.D. (1968): «Landscape Evaluation: A Research Project in East Sussex», *Regional Studies*, 2, pp. 41-55.
- GONZÁLEZ BERNÁLDEZ, Fernando (1981): *Ecología y Paisaje*, Madrid, Blume.
- LACOSTE, Yves (1977): «A quoi sert le paysage?», *Hérodote*, 7, pp. 3-41.
- LOWENTHAL, David (1978): «Finding Valued Landscapes», *Progress in Human Geography*, 2, 3, pp. 373-418.
- LOWENTHAL, David, y PRINCE, Hugh C. (1965): «English Landscape Tastes», *Geographical Review*, LX, 2, pp. 186-222.
- MARTIN, Frank E. (1988): *Participatory Photography as a Phenomenological Tool in Community Design*, Tesis inédita.
- MORMONT, M. (1978): «Le tourisme et l'espace rural en Wallonie», *Wallonie*, 78, 2, pp. 135-142.
- NEURAY, Georges (1982): *Des paysages. Pour qui? Pour quoi? Comment?*, Gembloux, Les Presses Agronomiques.
- NEWBY, Peter T. (1981): «Literature and the Fashioning of Tourist Taste», en *Humanistic Geography and Literature* (PODOCK, D., ed.), Londres, Croom Helm, pp. 130-141.
- NOGUÉ I FONT, Joan (1985): *Una lectura geográfico-humanista del paisatge de la Garrotxa, Girona*, Col·legi Universitari de Girona i Diputació de Girona.
- (1989): «Paisaje y Turismo», *Estudios Turísticos*, 103, pp. 25-40.
- OLWIG, Kenneth (1984): *Nature's Ideological Landscape*, Londres, George Allen.
- PUNTER, John V. (1982): «Landscape Aesthetics: A Synthesis, and Critique», en *Valued Environments* (GOLD, J. R., y BURGESS, J., eds.), Londres, Allen & Unwin, pp. 100-123.
- RIMBERT, Sylvie (1973): *Les paysages urbains*, París, Librairie Armand Colin.
- ROCHEFORT, Renée (1974): «La perception des paysages», *L'Espace Géographique*, 3, pp. 205-209.
- RÓDENAS, J. (1975): «Structure of Landscape Preferences: A Study Based on Large Dams Viewed in their Landscape Sitting», *Landscape Planning*, 2, pp. 159-178.
- SANCAR, Fahriye Hazer (1985): «Towards Theory Generation in Landscape Aesthetics», *Landscape Journal*, 4, 2, pp. 116-124.
- TURRI, Eugenio (1979): *Semiologia del paesaggio italiano*, Milán, Longanesi.
- ZUBE, E. (1976): «Landscape Aesthetics in the United States», *Landscape Research News*, 2, p. 317.