TURISME I PAISATGE: UNA APROXIMACIÓ TEÒRICA

Ester NOGUER i JUNCÀ

TESI DE MÀSTER

Turisme i paisatge: una aproximació teòrica.

Ester NOGUER i JUNCÀ

Director: Dr. José Antonio Donaire

Màster Interuniversitari en Direcció i Planificació del Turisme

Itinerari "Direcció i gestió del turisme cultural"

Universitat de Girona

Setembre del 2010

Índex

1. Introducció.....8

1.1 Objectius 9

1.2 Metodologia i fonts..... 10

1.3 Estructura.....11

1.4 Agraïments.....12

2. Paisatge.....16

2.1 Paisatge.....16

2.1.1 Evolució del concepte de paisatge des d'un punt de vista geogràfic.....17

2.1.2 Factors de discrepància.....23

2.1.2.1 El paper de la percepció.....24

2.1.2.2 La relació i les tensions entre el medi humà i el medi natural.....26

2.1.2.3 El vincle entre el paisatge i la historia.....27

2.1.2.4 Els límits del paisatge.....31

2.1.2.5 Els paisatges són dinàmics o estàtics?.....32

2.2 Paisatges.....34

2.2.1 Paisatges socials.....35

2.2.2 Paisatges simbòlics.....37

2.2.3 Paisatges "conservats".....42

2.2.4 Paisatges "justos".....45

2.2.5 Paisatges "marca".....48

2.2.6 Conclusions.....50

2.3 Els nous paisatges.....51

2.3.1 Els paisatges invisibles.....52

2.3.2 Els espais efímers.....53

2.3.3 Els "no-llocs".....54

2.3.4 Els paisatges de la memòria.....55

2.3.5 Els paisatges icònics.....56

2.3.6 Els paisatges fragmentats (trencats) i els paisatges en xarxa.....57

2.3.7 Els paisatges virtuals.....58

2.4 La captura dels paisatges.....59

2.4.1 El paisatge i la pintura.....59

2.4.2 El paisatge i la literatura.....63

2.4.3 El paisatge i la fotografia (les postals).....65

2.4.4 El paisatge i el cinema.....67

2.4.5 El paisatge 2.0.....69

3. Turisme.....71

3.1 Els llocs i la seva representació.....72

3.1.1 El concepte de imatge turística.....72

3.1.2 Tipus de imatges turístiques.....74

3.1.3 Components de la imatge turística.....77

3.1.4 La construcció social de la imatge turística.....78

3.1.5 El dinamisme de la imatge turística.....79

3.1.6 La relació entre les imatges turístiques i el paisatge.....80

3.2 El paisatge turístic.....82

3.2.1 L'espai d'atracció.....83

3.2.2 L'espai complementari.....85

3.2.3 L'espai residencial.....88

3.3 La semiòtica del paisatge.....90

3.3.1 Els espais com a signes turístics.....91

3.3.1.1 Els nodes.....93

3.3.1.2 Els paisatges semiològics.....97

3.3.1.3 Els signes turístics.....99

3.3.2 La turistificació dels espais turístics.....101

3.4 El turisme: creador o destructor de paisatges?.....106

4. Normativa.....115

4.1 El Conveni Europeu del Paisatge (CEP).....116

4.1.1 Contextualització.....116

4.1.2 El Conveni Europeu del Paisatge.....117

4.1.3 Valoracions.....119

4.2 La llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge de Catalunya.....121

4.2.1 Contextualització.....121

4.2.2 La llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge.....123

4.2.3 Valoracions.....125

4.3 Polítiques paisatgístiques a l'Estat espanyol.....127

4.3.1 Galícia.....127

4.3.2 Principat d'Astúries.....128

4.3.3 Cantàbria.....128

4.3.4 País Basc.....128

4.3.5 Comunitat Foral de Navarra.....129

4.3.6 La Rioja.....129

4.3.7 Aragó.....129

4.3.8 Comunitat Valenciana.....130

4.3.9 Múrcia.....131

4.3.10 Andalusia.....131

4.3.11 Extremadura.....132

4.3.12 Castella-la-Manxa.....132

4.3.13 Comunitat de Madrid.....133

4.3.14 Castella-Lleó.....133

4.3.15 Illes Balears 133

4.3.16 Illes Canàries....134

4.3.17 Ceuta i Melilla....134

4.4 Polítiques paisatgístiques a Europa....135

4.4.1 França....135

4.4.2 Suïssa....135

4.4.3 Regne Unit....136

4.4.4 Alemanya....136

4.4.5 Holanda....136

4.4.6 Altres països europeus....136

4.5 Conclusions....137

5. Conclusions....139

5.1 Conclusions....139

5.1.1 El paisatge turístic....143

5.2 Investigacions futures....148

6. Bibliografia....152

6.1 Llibres i articles....152

6.2 Pàgines web....157

Índex d'il·lustracions

Figura 1. Dialèctica del paisatge....30

Figura 2. Principals definicions de imatge turística....73

Figura 3. Tipologia de imatges turístiques....76

Figura 4. Components de la imatge turística....78

Figura 5. Peces de l'espai turístic....83

Figura 6. Espai d'atracció i els seus atributs....84

Figura 7. Separació d'espais en els nous destins turístics....88

1. Introducció

"Podem, si vols, asseure'ns als mateixos
sillons de sempre i rellegir els poemes
que vas escriure ja fa temps."

Miquel Martí i Pol. *Podem, si vols, asseure'ns*

En cap moment de l'any i mig de classes del màster vaig dubtar que faria la Tesi de màster i sobre què la faria. No obstant, sí que estic dubtant si aquesta feina podrà acabant formant part d'una Tesi Doctoral interessant i amb projecció internacional, i si en el meu futur professional em podré dedicar a la recerca i a la docència universitària.

Nascuda a Setcases, podria dir que el turisme forma part del meu ADN. Els meus pares sempre han estat vinculats al món de la restauració i de les agències de viatges, és a dir, que des de molt petita vaig començar a viure el turisme de prop.

Un referent ineludible que ha influït en la decisió d'optar per indagar sobre la relació entre el paisatge i el turisme ha estat, sense cap mena de dubte, el fet de veure i experimentar la transformació del meu petit poble de muntanya.

Fa 20 anys, al municipi bressol del riu Ter, hi havia sis restaurants i més de mil caps de bestiar. Actualment, només hi ha una trentena de vaques, però setze restaurants i més de cent apartaments de segones residències.

Aquestes dades són la manifestació evident que el turisme s'ha convertit en el monocultiu del poble, i també de la Vall de Camprodon.

Malauradament, no podem dir que el creixement turístic s'hagi fet tenint present que el paisatge és el principal atractiu del poble. Les administracions públiques i la població s'ha adonat d'aquesta realitat quan han aparegut nous destins competidors a nivell català que gaudeixen d'uns paisatges similars, però menys desvirtuats per l'acció humana.

1.1 Objectius

La capacitat transformadora de les societats al llarg de la Història ha estat la responsable de continus i considerables canvis en el medi humà i natural. Aquest fet ha modelat i segueix modelant el paisatge i la seva qualitat. Les diverses tècniques aplicades a l'agricultura, a la indústria i als espais urbans condicionen l'ús del territori i la qualitat dels seus hàbitats.

Una mostra de les conseqüències dels sistemes econòmics i productius dels darrers 60 anys són les zones turístiques, sobretot les de litoral, però també les de muntanya.

Les àrees turístiques, que es començaren a gestar amb el desenvolupament del turisme de sol i platja com a pràctica social durant les dècades de 1950 i 1960 a Catalunya, a l'Estat espanyol i a tot Europa, han perfilat un imaginari col·lectiu que sosté que el turisme únicament destrueix i banalitza paisatges.

No obstant, caldria reflexionar sobre si realment el turisme només destrueix paisatges o si també, en certes ocasions, crea i redefineix paisatges.

Prenent com a punt de partida aquesta concepció, l'objectiu general de la present Tesi de màster és analitzar la relació existent entre el paisatge i l'activitat turística, dos eixos profundament vinculats però poc estudiats com a conjunt. Per això, es realitza en primer lloc, una anàlisi centrat en la història del concepte, en les interpretacions i fonts de "captura" desenvolupades al llarg de la història entorn al paisatge, i en els paisatges postmoderns actuals. En segon lloc, es reflexiona sobre la importància del paisatge en la configuració de la imatge turística, les peces que formen el paisatge turístic i la simbologia turística, arribant als conceptes de turistificació i autenticitat. I, en darrer lloc, s'estudien les normatives paisatgístiques catalanes, espanyoles i europees, prenent com a referent i pal de paller el Conveni Europeu del Paisatge, aprovat l'any 2000 a Florència.

Concretament, els objectius de la recerca són:

1. Analitzar si el concepte "paisatge" compta amb una definició i una interpretació acceptada en tots els àmbits d'estudi que, de manera directa o indirecta, treballen amb aquest element patrimonial.

2. Estudiar si la societat actual només actua com a agent destructor dels paisatges tradicionals o si també està creant uns nous paisatges, anomenats paisatges postmoderns.

3. Avaluar els diversos elements que configuren els paisatges turístics, com són les imatges turístiques, els símbols turístics, els nodes o els espais semiològics.

4. Indagar sobre si el paisatge turístic és una única peça, és a dir, és l'espai on "viuen temporalment" els turistes, o si és un conglomerat que relaciona hostes i amfitrions.

5. Determinar el punt d'inflexió a partir del qual ja no es considera paisatge únicament els paratges naturals de gran bellesa, sinó que el concepte de paisatge avarca tots els territoris, independentment del seu estat de conservació i/o de la seva situació geogràfica.

El present document planteja un total de tres hipòtesis que, per una banda, marcaran el recorregut investigador de la Tesi de màster, i per altra banda, fonamentaran l'argumentació de les conclusions finals. Les hipòtesis són:

1. La primera hipòtesi que es planteja és si existeix un paisatge o si existeixen paisatges en plural. Concretament, es planteja si es pot fer una lectura interpretativa integral del paisatge, o bé si cada disciplina escull els components del paisatge que més s'adeqüen als seus objectius d'investigació.

2. La segona hipòtesi de treball vol apuntar el fet de si el turista quan es desplaça a una zona turística coneix els diversos atractius o simplement els re-coneix perquè ja els ha conegut durant la fase de selecció del destí gràcies a agents turístic –catàlegs de tour operadors, oficines de turisme...- i a agents no turístics -cinema, literatura, Internet...-.

3. Una tercera hipòtesi de treball que aglutina l'eix de la primera hipòtesi –el paisatge- i l'eix de la segona –el turisme- busca mostrar si l'activitat turística sempre destrueix els paisatges o si, en certes ocasions, la implantació del turisme en una determinada zona pot suposar la creació d'un nou paisatge.

1.2 Metodologia i fonts

Per redactar aquesta Tesi de màster s'ha recorregut a la literatura acadèmica més rellevant referent a la temàtica paisatgística i a la turística. No obstant, la present Tesi de màster no només ha considerat la literatura vinculada directament amb aquests dos conceptes, sinó que ha estat necessari, per tal d'explicar la relació existent entre ambdós termes, emprar literatures paral·leles.

Lògicament, el primer pas de la investigació ha consistit en recollir i seleccionar articles i publicacions de fonts documentals molt heterogènies. En aquest sentit, les informacions obtingudes del Centre de documentació de l'Observatori del Paisatge de Catalunya, de la documentació existent sobre el projecte del nou Museu del Paisatge de Catalunya, de la Biblioteca de Lletres de la Universitat de Girona (UdG) i de la Biblioteca Digital de la UdG han estat els pilars dels arguments teòrics exposats en aquesta Tesi de màster. Alhora, també s'han utilitzat referències bibliogràfiques de la Biblioteca pública de Girona i de la Biblioteca Marià Vayreda d'Olot.

Buscant facilitar la lectura del document, a cada capítol s'ha seguit una metodologia de treball similar. Al primer capítol teòric s'utilitza com a referència bàsica les nombroses publicacions de l'investigador Joan Nogué, catedràtic de Geografia Humana de la Universitat de Girona i director de l'Observatori del Paisatge de Catalunya. Les publicacions utilitzades són llibres escrits o editats per aquest catedràtic, articles publicats en revistes de temàtica turística –com *Estudios Turísticos*- i en d'altres publicacions –la revista *Activitat Parlamentària*, la recopilació de ponències *Retorno al paisaje* i la revista *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*-, i un escrit d'una ponència feta a Menorca l'any 2004.

No obstant, les referències esmentades al paràgraf anterior s'han relacionat amb altres articles d'investigadors especialitzats en geografia humana, en geografia ambiental, en història i en història de l'art, com per exemple Maderuelo, Roger, Estevánez, Urquijo i Barrera o Moreno, entre molts d'altres –tots ells referenciats a la bibliografia d'aquesta Tesi de màster-.

Alhora, al capítol primer s'han utilitzat les tesis doctorals -ambdues presentades al departament de Geografia, Història i Història de l'Art la Universitat de Girona- de les geògrafes Martí i Romero.

El segon capítol teòric, centrat en la relació entre el fenomen turístic i el paisatge, utilitza com a punts de referència els llibres *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual* de J.A.Donaire, *El turista* de D.MacCannell i *The Tourist Gaze* de J.Urry.

Les informacions obtingudes d'aquestes obres s'han vinculat amb altres publicacions, com les tesis doctoral de Camprubí i Galí –totes dues presentades a la Universitat de Girona-, el conegut *Learning from Las Vegas* de Venturi, Izenour i Scoot Brown, o el recull de ponències *Tour-ismes. La derrota de la dissenció. Itineraris crítics*.

Al tercer capítol, on s'analitzen les diferents normatives paisatgístiques, s'empren únicament tres fonts bibliogràfiques. En primer lloc, el document *Conveni Europeu del Paisatge* -redactat pel Consell d'Europa-, en segon lloc, la Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge -recollida al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC) número 4407-16.06.2005-, i finalment, la publicació *Ordenació i gestió del paisatge a Europa* de l'Observatori del Paisatge de Catalunya.

1.3 Estructura

La present Tesi de màster es divideix en cinc capítols ben diferenciats: 1. Introducció; 2. Marc teòric: el paisatge; 3. Marc teòric: el turisme; 4. Marc teòric: normatives paisatgístiques; 5. Conclusions.

Després d'una breu reflexió personal a la Presentació, el capítol primer. Introducció serveix com a indicador del projecte desenvolupat, ja que es recullen els objectius generals i els objectius específics de cada capítol, s'informa sobre les fonts bibliogràfiques i la metodologia de treball utilitzada, i es detalla com està estructurada la Tesi de màster. Aquest capítol es tanca amb l'agraïment a totes les persones que han col·laborat, directament o indirectament, en l'elaboració de la Tesi de màster.

El capítol segon. Marc teòric: el paisatge repassa el concepte geogràfic de "paisatge" i els punts crítics claus que dificulten poder trobar una definició consensuada del terme, i alhora, s'exposen diferents interpretacions del concepte. També es posa èmfasi en els nous paisatges de la societat postmoderna actual. De forma complementària, l'últim epígraf del capítol presenta les principals formes de captura, reproducció i descripció de paisatges emprades al llarg de la història.

El capítol tercer. Marc teòric: el turisme fa una aproximació a la complexa temàtica de la imatge turística, un aspecte determinant de l'èxit o del fracàs d'una destinació turística. Tot seguit, s'estudien els tres components del trencaclosques del paisatge turístic. També es posa interès en l'àmbit de la semiòtica del paisatge: una anàlisi contextual de la importància dels signes turístics dóna pas a la descripció dels fonaments de l'experiència turística -els nodes i els espais semiològics- i es valoren les diverses formes d'integració dels signes turístics al paisatge. Ja al darrer epígraf s'aborden les reflexions sobre les causes i les conseqüències de la turistificació i de l'autenticitat dels espais turístics.

El capítol quart. Marc teòric: normatives paisatgístiques presenta els diferents enfocaments que donen els països europeus al paisatge, mitjançant el recull d'informació sobre el Conveni Europeu del Paisatge (CEP), sobre la llei catalana de protecció, gestió i ordenació del paisatge, i sobre diverses reglamentacions de països d'Europa.

El darrer capítol. Conclusions, agrega, per una banda, les conclusions parcials de cada capítol més una valoració final de la recerca realitzada, i per altra banda, diverses propostes per a les investigacions futures de la Tesi.

1.4 Agraïments

En primer lloc, vull agrair al meu director, el Dr. José Antonio Donaire, la seva constant paciència, dedicació i entusiasme per guiar-me en aquest projecte i per buscar sempre un forat en la seva complicada agenda per reunir-se amb mi. També, la seva confiança en la meva feina m'ha permès seguir aprenent, treballant i investigant. Veritablement, em sento privilegiada d'haver-me pogut iniciar en l'àmbit de la recerca de la seva mà. Al seu costat he après des de quina manera calia llegir i resumir els articles, fins a quins

eren els aspectes de la disciplina del turisme que més es cenyien a la meva Tesi de màster.

A la professora Dolors Vidal per molts motius, però només esmentaré els principals. Primordialment, per haver-me donat suport moral, força i ganes de seguir lluitant en un període molt difícil de la meva vida. En segon lloc, per la seva ajuda en la recerca d'un lloc de pràctiques adient als meus objectius. I en tercer lloc, per haver-me convençut escollir l'itinerari de turisme cultural.

Al catedràtic Joan Nogué, per tantes raons que ja no sé per quina començar, així que faré una síntesi: per haver-me ajudat en la recerca d'informació, per haver-me ajudat a plantejar el primer índex del treball ja fa molts mesos, per llegir-se parts de la Tesi de màster i elaborar-ne una crítica constructiva, per haver-me plantejat qüestions interessants, per dedicar alguns diumenges al matí i dies de repòs a Setcases a donar-me consells, i finalment, per haver-me presentat les persones de l'equip de treball de l'Observatori del Paisatge de Catalunya d'Olot.

A l'equip de treball de l'Observatori del Paisatge de Catalunya per la seva agradable acollida, per la seva constant disposició a ajudar-me i per recordar-se sempre d'oferir-me un exemplar de les seves publicacions. Menció especial mereix la Gemma Bretcha, pel seu continu interès i col·laboració en la recerca de bibliografia adequada als objectius del meu estudi.

A la Georgia Mesa pels seus esforços per aconseguir que pogués realitzar un període de pràctiques treballant amb l'equip redactor del projecte del futur Museu del Paisatge de Catalunya.

A la Montse Mallol, a la Montse Aguilar i a en Xevi Roura, tots ells companys de treball del Museu Comarcal de la Garrotxa, per la predisposició a ajudar-me mostrada en tot moment, així com per haver-me convidat a participar en xerrades i seminaris molt interessants.

A les doctores Núria Galí i Esther Martínez per haver-me acceptat com a membre del grup de recerca Laboratori Multidisciplinar de Recerca en Turisme (LMRT).

També tinc unes paraules d'agraïment pel suport moral i ànims oferts en els durs moments que he viscut aquest any per la Grethel i en Lluís, per la Marta Boix, per la Lívia i la seva família, per la Neidis, i sobretot, per l'Anu, una preciositat de nen que m'ha fet somriure quan més ho necessitava.

Als meus avis, companys del màster, amics i amigues pel seu recolzament i caliu en els moments en què més ho necessitava i per prestar-me ajuda en qualsevol moment. Un molt sincer agraïment per en Miquel i la Sílvia, la Cristina, en Pere, la Judith, la Sònia, la Kariné i la Neus per animar-me a fer coses, a seguir lluitant i a mirar el futur amb optimisme.

I el més carinyós pels meus pares, en Pere i la Carme, sense l'ajuda i el suport dels qual aquesta Tesi de màster no s'hauria presentat. Ja sé que tots els pares ajuden als seus fills, sobretot quan es viuen moments difícils com els que hem passat nosaltres aquest any, però, no estic tan segura de què tots els pares ho facin amb la força, la paciència, la comprensió i la dedicació que hi han posat ells dos. Els hi vull agrair que m'hagin fet adonar que sempre s'ha de lluitar i mai llençar la tovallola perquè la vida està plena de bones oportunitats, i també per haver-me convençut que viure pensant en els moments foscos del passat només serveix per fer-se mal a un mateix. No puc manifestar amb paraules allò que els meus pares representen per mi, així que resumiré tots els elogis en quatre paraules "SOU UNS PARES MAGNÍFICS".

Per tot i per tothom, i sobretot per mostrar a una certa persona que no ha aconseguit el seu propòsit de fer-me deixar d'estudiar, em sento orgullosa de presentar aquesta Tesi de màster. Espero que aquestes paraules siguin capaces de mostrar el meu sincer agraïment cap a tots.

2. Paisatge

"No sembla sinó que el món s'acabi en els prestatges
on s'arrengleren llibres i silenci,
pols de paraules i records."

Miquel Martí i Pol. *Podem, si vols, asseure'ns*

L'objectiu d'aquest capítol es posar de manifest la importància del paisatge com a producte social i cultural, i alhora, ressaltar el seu elevat valor patrimonial. També es vol evidenciar que el paisatge és un element fonamental en el desenvolupament de l'activitat turística en un lloc.

El bloc que segueix se centra en l'exposició de les bases teòriques del paisatge, un dels dos elements objecte d'investigació d'aquesta Tesi de màster. Per entrar progressivament en la temàtica d'estudi es presenta el concepte "paisatge" des d'un punt de vista geogràfic. Després del repàs històric a un concepte tan ambigu i polivalent com és el paisatge, s'aprofundeix en els cinc factors que dificulten la concreció d'una definició consensuada del terme. El segon epígraf descriu les cinc principals disciplines d'estudi del concepte "paisatge". A continuació, s'analitzen els diversos nous paisatges, apareguts com a resposta a les característiques de la societat actual, que conviuen amb els paisatges tradicionals. I finalment, al quart epígraf, s'estudia, a través de les cinc aspectes, l'evolució de les representacions de paisatges al llarg de la història.

2.1 Paisatge

"Badaksan és un país molt fred. Té muntanyes altíssimes: hom necessita eixir al matí per poder arribar al vespre als cims. Dalt s'estenen altiplans herbosos amb arbres i fonts d'aigües puríssimes amb abundants timals i altres peixos delicats que s'escorren entre còdols i torrenteres. S'hi respira un aire pur i sa. De fet moltes persones de les ciutat o de la vall, quan senten que els està venint febre o qualsevol altra malaltia, pugen a aquelles muntanyes i s'hi estan dos o tres dies, al terme dels quals ja han sanat."

Marco Polo. *Llibre de les meravelles del món*

Des de temps immemorables s'ha descrit i parlat del paisatge. No obstant, la investigació científica explícita sobre el paisatge és un camp d'estudi relativament recent, tot i que gaudeix d'un prestigi cada vegada major.
El paisatge és l'aspecte que té el territori o el que li donen els individus? El paisatge és únicament un espai natural intocat per la mà de l'ésser humà o també pot ser paisatge un indret humanitzat?

Indiscutiblement, el paisatge és un maridatge entre les condicions naturals del territori i la intervenció dels humans, és una permanent i indestriable interacció entre el medi natural i el medi humà. Així, es pot establir que el paisatge és una barreja que agermana el medi natural, el territori transformat per la intervenció humana, la "mirada humana", la lectura cultural i intel·lectual, etc.

El present epígraf revisa la historiografia del concepte geogràfic de paisatge, amb l'objectiu d'evidenciar que el concepte "paisatge" és inclusiu i busca analitzar, corregir i intervenir en tots els aspectes del territori.

2.1.1 Evolució del concepte de paisatge des d'un punt de vista geogràfic

Per tot arreu se sent parlar de "paisatge" ja que s'empra en múltiples camps de coneixement. Maderuelo (2005) opina "el fet que avui la paraula paisatge formi part plenament del llenguatge col·loquial quotidià ens ha portat com a conseqüència una extensió abusiva del terme, que amplia els múltiples significats, i una expansió conceptual que ha desvirtuat el seu sentit i el seu contingut originari".

Maderuelo (2005) explica que, mentre que pels habitants de bona part de l'Àfrica i d'algunes zones rurals d'Amèrica el concepte de paisatge és encara inexistent o molt dèbil, a Europa aquest concepte s'inicia amb la cultura romana, però degut a una sèrie d'esdeveniments històrics, no es consolida fins al final del Renaixement, quan els arquitectes construeixen viles i jardins d'oci, els poetes es recreen en descriure llocs, els artistes pinten vistes amb l'únic objectiu de ser contemplats... I sorgeix, així, una paraula específica i concreta per nombrar aquestes activitats.

Martí (2003), a la seva tesis doctoral, declara "en el món científic aquesta concepció del paisatge com a resultat específicament de la percepció individual és estudiada des de la psicologia o, amb un enfocament més territorial, des de la geografia de la percepció. A més, aquesta imatge mental que hom té d'una zona cada vegada és més considerada en els estudis d'arquitectes urbanístics i/o paisatgístics, sobretot pel que fa a la distinció i preservació dels elements singulars i identificatius d'un territori. Tanmateix, en l'àmbit científic existeix una altra accepció del terme, l'accepció que més es centra en l'essència del propi paisatge, doncs el paisatge és *per sé* geogràfic".

Abans d'analitzar com autors diversos estudien l'evolució del concepte de paisatge, especialment des de la geografia, a continuació la Tesi de màster fa una revisió al significat que els diccionaris acadèmics donen al concepte de paisatge.

El *Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans* el defineix com "l'aspecte, vista, d'un paratge natural"; el *Diccionario Larousse Ilustrado* el defineix com "extensió de terreny vista des d'un lloc determinat"; El *Cambridge Dictionary* ens diu que *landscape* és "una amplia zona de camp especialment relacionada amb la seva aparença"; *Le Petit Robert, dictionnaire de la langue française* ens diu que *paysage* és "una

part d'un regió que la natura presenta a un observador"; *Langenscheidt Grosswörterbuch Deutsch als Fremdsprache* diu que *landschaft* és "una part de la Terra exterior (amb vegetació o cases i altres elements), que el propi observador veu"; el *Dizionario de la Lingua Italiana* diu que el *paessagio* és "l'aspecte d'un lloc que es pot abraçar amb la mirada".

Totes les definicions plasmades al paràgraf anterior parteixen de la idea que el paisatge és només allò visible, més artístic, més pintoresc, "més de quadre pictòric". Aquest punt de vista mostra la confusió de "paisatge" amb "paisatge natural".

Però, com ja s'estudiarà més endavant en aquesta Tesi de màster, en la configuració del paisatge no només hi intervé l'ésser humà, sinó que també hi ha influència d'altres éssers vius o inanimats. Per tant, la definició de paisatge hauria de tenir present aquestes consideracions. És a dir, en qualsevol diccionari acadèmic, la definició de paisatge hauria de ser similar a la que fa la Gran Enciclopèdia Catalana, que defineix el terme com "porció d'espai caracteritzada per un tipus de combinació dinàmica, i per tant inestable, d'elements geogràfics diferents -abiòtics, biòtics i antròpics -."

No obstant, en un treball científic és insuficient citar les definicions donades per diversos diccionaris com a única referència per a construir una definició, sinó que també cal estudiar les tesis de diversos autors.

Urquijo i Barrera (2009) expliquen "en sí mateix, el concepte de paisatge posseeix una història en la qual s'evidencia el concepte monista –el paisatge com un tot en el qual no hi ha separació dels seus components- d'un medi natural percebut i intervingut per la societat humana, sempre indissociable. El concepte prové de dues arrels lingüístiques diferenciades. Una d'elles, la germànica, dona origen als termes *landschaft* –alemany-, *landskip* –holandès-, i *landscape* –anglès-. De l'altra, la romana, deriva *paessagio* –italià-, *paysage* –francès-, *paisagem* –portuguès-, *paisaje* –castellà-, i paisatge –català-".

Així, tal i com afirmen autors com Martí (2003) o Maderuelo (2005), etimològicament, el paisatge prendria el sentit d'espai, de territori. Maderuelo (2005) observa que aquestes dues arrels no només mostren una construcció gramatical diferent, d'acord amb diferents hàbits lingüístics dels països del nord i del sud d'Europa, sinó que també corresponen a dos estils diferents d'entendre, veure i representar el medi.

La civilització romana dissenya els jardins imperials, els *hortis* privats i els espais públics enjardinats. Així, tot i que Roma devia ser una estampa que, en el llenguatge actual, es qualificaria de "pintoresca", no es genera entre els ciutadans romans una consciència de paisatge. Les famílies benestants romanes disposen de vil·les d'oci, unes grans finques envoltades de jardins amb vistes als paratges de l'entorn. Plini el Jove en la *Carta a la seva estimada Domitius Apollinaris* ho il·lustra amb aquestes paraules "el semblant de la regió és molt bell; imagina't un amfiteatre immens, com únicament la natura pot concebre i realitzar. Una planura àmplia i extensa envoltada de muntanyes que en els seus cims tenen boscos altíssims i seculars. A aquests els segueixen altres de

menors que acompanyen a la muntanya durant tota la pendent, i després pujols que no tenen res a envejar en quan a fertilitat als camps més planers. A sota dels turons, les vinyes s'estenen (...)" (Maderuelo, 2005).

Certament, les paraules d'elogi de Plini al fer la descripció dels paratges que envolten la finca són suficients per qualificar l'entorn de "paisatge"; tanmateix, aquest concepte encara és prematur.

Urquijo i Barrera (2009) afirmen "A l'Europa medieval no va existir una clara separació entre natura i societat, donat que l'ésser humà es considerava part integrant del cosmos; així, l'ésser humà no podia mirar la natura des de fora perquè sempre estava dintre d'ella. La "otrització" de la natura s'origina al Renaixement, entre els segles XIV i XV. La pintura renaixentista es centrà en la indagació cognitiva i espacial entorn de l'ésser humà i el seu lloc a la natura i a la història, a través de la perspectiva: "el veure a través". El medi fou llavors un univers altern quantificable, tridimensional i apropiat i/o intervingut per l'univers humà".

L'època medieval ve condicionada per la concepció teològica-espacial del món: el cristianisme. La natura, especialment el bosc, es considerat quelcom inquietant, misteriós, immens, temible, perillós, i el treball de la terra és dur, feixuc i poc gratificant (Nogué, 1985).

Durant aquesta època es produeix una sacralització de l'espai i del paisatge i s'eliminen totes les representacions paganes, naturalistes, i per tant, paisatgístiques. S'estenen per tot el territori les construccions religioses, com ara les capelles romàniques, ben abundants al nostre país. Roger (2007) exemplifica aquesta manca d'interès pel paisatge amb les següents paraules "els viatgers ho confirmen. Els peregrins del XIV, si bé, a vegades, tenen un sentiment de natura, no tenen, estrictament parlant, el sentit del paisatge, ni quan descobreixen els llocs de la Bíblia. Si, per casualitat, empren l'epítet *pucher*, es sempre per referir-se a jardins o vergers".

Al nord d'Europa, als segles XVI i XVII, les classes benestants –majoritàriament terratinents- ordenen plasmar els seus dominis en pintures per poder-les exhibir a les parets dels seus palaus, com a símbol del seu poder. En aquesta època, els pintors nord-europeus representen un retall del territori des del seu punt de vista, és a dir, a través de la mirada subjectiva del pintor. Pinten mars amb magnífics ports, paratges verds i camps fèrtils, ponts, cases, molins, homes i dones llaurant, descansant o caminant, com ara l'obra *Villa Borghese* del belga Wiertz.

A Gran Bretanya, a finals del segle XVIII i principis del XIX, la tradició paisatgística se centra en recrear imatges d'escenes "de bon gust", signe "d'estatus" i de "civilització". Així, buscant evidenciar la superioritat anglesa, proliferen les representacions de les plantacions colonials del Carib, Austràlia, Nova Zelanda o Sud-Àfrica. Però, cap a finals del segle XIX, les imatges de paisatges colonials deriven cap una visió més

romàntica i nostàlgica, de retrobament amb la natura i amb els habitants originals colonitzats.

No obstant, l'origen del que avui s'entén per paisatge i per sensibilitat paisatgística té una antecedents molt distants de la etimologia europea.

La primera cultura que sembla disposar d'un terme específic per definir el paisatge, en el qual hi ha poetes que descriuen les seves meravelles, artistes que el pinten i que cultiven jardins per pur plaer és, des del segle IV, a Xina. Cronològicament paral·lel al Imperi Romà d'Occident, existeix a Orient un període governat per la dinastia Han (206 a.C. – 220 d.C.) que propicia l'expansió del Taoisme, els ideals del qual es centren en la natura. Així, es desenvolupa el concepte de "recés a la natura", el qual donarà origen al descobriment del paisatge com a tal (Maderuelo, 2005)

Maderuelo (2005) explica que en xinès existeixen diverses paraules per definir paisatge, i cada una d'elles té un matís específic. No obstant, el terme més genèric, que inclou a tots els demés, es *shanshui*, paraula que sorgeix de la contracció entre *shan* (muntanya) i *shui* (aigua, riu).

Un segon element que permet afirmar que a Orient la paraula paisatge es desenvolupa, cronològicament, molt més aviat que a Occident és l'existència de paisatges pintats, ja des dels segles IV i V. Malauradament, tot i que es conserven tractats, com ara *Formules per al paisatge* de Wang Wei, no s'han pogut conservar pintures de paisatges originals ja que la pintura xina no es presenta en murals o en quadres, sinó en rotllos de seda. A diferència del que passava a Xina, les civilitzacions d'Occident, tant a Mesopotàmia, a Egipte o a la Grècia clàssica no mostren mai un interès pel territori i per la natura com a element de caràcter contemplatiu i poètic, sinó com una eina pràctica i útil per l'agricultura, la medicina o la geografia (Maderuelo, 2005).

Lluny d'Europa, Xina i Japó, al Mèxic prehispànic del segle XIII, la societat nahua del centre de Mèxic s'establia en poblats, anomenats *altepelt* –aigua, serrat-, després de fer una meditada selecció del lloc i una profunda observació del comportament ambiental de la zona. És a dir, aquestes societats ja buscaven unes formes específiques del paisatge que, a més de funcionals, responguessin a uns criteris estètics i cosmològics (Urquijo i Barrera, 2009).

Tornant a Europa, a finals del segle XVIII i principis del XX, el tema del paisatge adquireix una enorme importància en el camp de la pintura i de la literatura. I l'observació de la natura esdevé objecte del coneixement científic, com ara en el camp de la botànica i de la geologia, i el paisatge es converteix en una font de reflexió contínua sobre les relacions entre l'ésser humà i la natura (Nogué, 1985).

Urquijo i Barrera (2009) mantenen que "l'apropiació científica del terme paisatge neix al segle XIX, quan el paisatge transcorre de la mirada pictòrica i estètica a l'àmbit de la ciència. I, a partir d'aquell moment, s'entén com una unitat geogràfica constituïda intrínsecament per elements humans i naturals (...) Els artistes –pintors, poetes, músics

o jardiners-, no plasmen necessàriament els paisatges observats al camp, sinó que més aviat escullen d'ells allò que més els hi agrada i projecten les seves visions sobre el món. En canvi, comunament els científics tenen l'objectiu de mostrar el paisatges en la seva especificitat, sense dependre dels sentiments de l'espectador".

El pas del concepte de paisatge, des de la mirada de l'art a la ciència veu la llum al segle XV amb el moviment renaixentista. Tal i com afirma Nogué (2007), el Renaixement és una nova manera d'entendre el món que permet l'aparició de la pintura del paisatge, uns quadres que fan el paper de "finestres".

Davant del paisatge, el subjecte romàntic contempla, sent i imagina; però també observa, pensa i raona. D'aquesta manera es modifica la sensibilitat cap als factors geogràfics i sorgeixen noves formes de percebre i entendre l'espai, constituint, al mateix temps, una nova forma d'aproximació a la natura (Urquijo i Barrera, 2009).

El romanticisme alemany influeix de forma significativa en les propostes dels pioners de la geografia moderna, Alexander von Humboldt i Karl Ritter. Von Humboldt entén el paisatge com una unitat harmònica de continguts físics i simbòlics relacionats amb la consciència del subjecte. Per la seva banda, Ritter afirma que l'ésser humà és l'element més important que es pot conèixer a la natura, ja que és la seva mirada cognitiva la que concedeix a la natura la seva existència i li proporciona els seus complexos significats (Urquijo i Barrera, 2009).

Martí (2003) sosté que és Alexander Von Humboldt (1769-1859), el pioner en estudiar i caracteritzar la superfície terrestre i classificar els elements integradors i dinàmics de la natura. I que són els seus alumnes, geògrafs i naturalistes de finals del segle XIX i començaments del XX, qui assenten les bases del concepte de "paisatge geogràfic", també anomenat "paisatge científic".

Des de la geografia alemanya, al trànsit entre els segles XIX i XX, s'inicia una línia de recerca amb l'objectiu d'identificar les unitats coherents en les quals es podria subdividir la superfície terrestre. Aquesta escola geogràfica va ser anomenada *Landschaftsgeographie*, i cadascuna de les unitats identificades, individualitzades i alhora interconnectades s'anomenà *Landschaft*. L'escola alemanya entenia el *Landschaft* com "un conjunt de formes tangibles que caracteritzen un sector determinat de la superfície terrestre" (Martí, 2003).

A principis del segle XX, concretament a l'any 1913, el geògraf de l'escola alemanya Passarge, proposa la constitució d'una "Ciència del Paisatge" –anomenada *Landschaftskunde* en alemany- (Martí, 2003).

Entre els primers teòrics de la ciència del paisatge, s'hi reconeix Otto Schlüter. Per ell, l'anàlisi paisatgística esdevé el centre de qualsevol investigació geogràfica. Schlüter planteja l'anàlisi de la fisonomia del medi diferenciant els elements de la natura dels elements de la cultura, els quals es combinen i s'integren en una totalitat d'on resulta el paisatge (Martí, 2003; Urquijo i Barrera, 2009).

Paral·lelament, a començaments del segle XX, l'escola geogràfica francesa, iniciada per Vidal la Blanche, en una primera etapa no es focalitza en l'estudi del paisatge, sinó que centra els seus estudis en la diferenciació i anàlisi de les regions (Martí, 2003). Urquijo i Barrera (2009) valoren que "Vidal la Blanche plantejà estudiar les comunitats rurals en els seus medis naturals, ja que la interacció dinàmica dels components físics i dels humans –*genres de vie* o gèneres de vida- atorgaven la particularitat al paisatge. El medi natural, argumentava, era el principal harmonitzador dels elements socials".

Martí (2003) afirma que "a partir del primer quart del segle XX es diferenciaren dos vessants d'anàlisi del paisatge. Per una banda, aquells geògrafs que, com l'americà Carl O. Sauer, integraran o emfatitzaran en els elements culturals que modelen els paisatges humanitzats, el qual, hereus de la *Kulturlandschaft*, donarà lloc a la noció de "paisatge cultural". Per altra banda, el corrent de base naturista, molt vinculat a la geografia física, que tot seguint el camí traçat per l'escola alemanya de finals del segle XIX amb la *naturlandschaft*, se centrarà en els paisatges naturals".

Tal i com afirma Luis (1984), i com s'ha pogut apreciar als paràgrafs anteriors, la geografia tradicional ha tingut, al llarg de la història, moltes dificultats per incloure dins dels seus plantejaments teòrics l'aspecte social com a factor formador del paisatge.

Luis (1984) al·lega que ja "Sauer (1931), en un important treball, distingí entre una geografia humana, que s'ocuparia de les relacions entre l'individu i el medi, i una geografia cultural dedicada a l'estudi de les transformacions del paisatge natural en paisatge cultural degut a la acció modificadora de l'ésser humà"

Així, des de finals dels anys 1940, la geografia evidencia la necessitat de prestar més atenció al factor humà com a estructurador del paisatge. Un dels primers en estudiar aquesta reorientació social de la geografia humana fou el geògraf austríac H.Bobek (Luis, 1984).

El concepte de paisatge comença a ser estudiat a mitjans del segle XX per la geografia humanística. Aquest moviment geogràfic s'ha d'entendre com una oposició i una alternativa a l'enfocament quantitatiu de la geografia.

Estévanez (1982) diu "la geografia humanística propugna com a postulat bàsic que l'espai viscut és el món de l'experiència immediatament anterior al de les idees científiques, i és per aquesta raó, que la geografia humanística estudia el món en el qual viuen i actuen els éssers humans, enlloc de considerar-los móns hipotètics habitats per éssers omniscients (...) En definitiva, el principal objectiu de la geografia humanística es reconciliar les ciències socials amb els éssers humans, acomodar allò objectiu amb allò subjectiu i el materialisme amb l'idealisme".

Així doncs, la geografia humanística és una crítica reflexiva que suposa que el paisatge geogràfic és alguna cosa més que el clima, les parcel·les i les cases, i que ha d'incloure també els sentiments i els conceptes que té l'individu o el grup social sobre aquell territori geogràfic.

Entre les dècades de 1940 i 1970, a causa de la introducció d'innovacions, com les fotografies aèries o la fotointerpretació, es canvia l'enfocament geogràfic, passant de l'homogeneïtat a la heterogeneïtat espacial. Això suposa que ja no s'analitza el paisatge com una àrea homogènia, sinó com un conjunt d'àrees heterogènies amb usos i cobertes del sòl diferenciades (Martí, 2003).

Romero (2005) explica "als països desenvolupats, posteriorment als anys 70, sorgeixen una sèrie de qüestions ambientals relacionades amb els impactes negatius dels canvis en els usos de la terra sobre els ecosistemes i el medi natural en general. La contaminació, l'erosió, la desforestació, la desaparició dels hàbitats naturals, etc, contribueixen a que els investigadors, i els gestors dels recursos naturals orientin els seus treballs tant cap a l'avaluació dels efectes ambientals de l'activitat humana com cap a la formulació de propostes alternatives, ambientalment sostenibles, de gestió dels recursos naturals. És a partir d'aquest moment, quan pren gran importància un element paisatgístic que realment integri espacialment els components abiòtics i biòtics del paisatge: els usos del sòl, expressats visualment a les cobertes del sòl (...) Evidentment, aquest avançament en els estudis paisatgístics ha estat possible gràcies als ordinadors, als sensors remots, i als sistemes d'informació geogràfica".

Romero (2005) continua dient "en els últims cinc anys, la majoria dels estudis sobre canvis en l'estructura del paisatge (Pérez González i García Rodríguez, 2003; García Romero, 1998; Antrop, 1993), han estat realitzats considerant els usos i les cobertes del sòl com un element espacial que permet avaluar part de l'estructura del mosaic paisatgístic d'un territori determinat (...) Els usos del sòl no només contemplen característiques biofísiques del territori (sòls, clima, topografia), sinó que varien en el temps i en l'espai d'acord amb factors econòmics, culturals, polítics i tecnològics".

Seguint la mateixa línia que Romero (2005), Nogué (2007) explica que a la dècada de 1980, es produeix un fort creixement de la sensibilitat mediambiental, que ja s'havia anat gestant durant les dècades de 1960 i 1970. Es multipliquen els estudis sobre la necessitat de buscar un punt d'equilibri entre els ecosistemes i les seves funcions i valors estètics.

Avui en dia, el paisatge és un concepte clau en la majoria de disciplines, ja siguin científiques, sociològiques o antropològiques. Urquijo i Barrera (2009) consideren que, actualment, existeixen, com a mínim, tres enfocaments paisatgístics: la ecologia del paisatge –fonamentalment des d'un caire biològic-, la geoecologia del paisatge –que treballa la geografia física-, i la geografia cultural del paisatge –que estudia la intervenció i la percepció humana del medi-.

2.1.2 Factors de discrepància

Com s'ha pogut evidenciar a les pàgines anteriors de la Tesi de màster, la definició de paisatge, encara actualment, i per diverses raons, té problemes per concretar-se. A continuació, s'analitzen els cinc principals punts crítics que dificulten poder trobar una

definició consensuada del concepte "paisatge". Aquests punts crítics són el paper de la percepció, les relacions entre el medi humà i el medi natural i les tensions que genera, la relació entre paisatge i història, els límits del paisatge, i la qüestió de si els paisatges són dinàmics o estàtics.

2.1.2.1 El paper de la percepció

El paisatge es pot definir com l'aspecte visible i perceptible del espai, que implica la existència d'un observador, com ara un turista, que contempli i analitzi l'espai des d'un punt de vista determinat (Nogué, 1992). Aquesta afirmació serveix per introduir el tema de la percepció del paisatge. És un tema molt complex, sobre el qual s'ha escrit i debatut molt, des de múltiples disciplines, com la geografia, l'arquitectura del paisatge o la psicologia (Nogué, 1992).

Martí (2003) exemplifica la importància de la percepció del paisatge amb aquestes paraules "en la parla quotidiana, el paisatge és la imatge subjectiva que hom obté d'un territori. Una imatge mental que sintetitza el munt d'estímuls sensorials experimentats al davant d'una realitat concreta i delimitada. És la percepció del territori, la visió, però també l'olor, el tacte o les sensacions epidèrmiques, l'oïda...Una barreja, en definitiva, de sensibilitat, condició emocional, valors estètics i coneixements (...) Aquesta percepció pot ser només interioritzada, retinguda en la ment, o exterioritzada, reproduïda gràficament, bé plasmada pictòricament, bé captada fotogràficament o cinematogràficament, o descrita a través de la literatura. Altrament, aquest paisatge pot ser percebut directament, amb contacte amb l'entorn, o indirectament, a través de la interpretació subjectiva i representació d'altri".

També Nogué (1985) assegura que el significat de paisatge no és només quelcom concret i material que correspon al paisatge físic per ell mateix, sinó que també és una abstracció, més relacionada amb els sentits i amb el món de les arts, que s'apliquen a activitats, fets i elements diversos.

Martí (2003) afirma "és tan difosa i habitual aquesta accepció exclusivament visual del terme que els múltiples i variats adjectius atribuïts denoten el fort subjectivisme. Així, d'una panoràmica d'un desert hom en diu un paisatge profund, dur, serè; de les estepes boreals: paisatge inhòspit; de les muntanyes de Montserrat: paisatge imponent, potent; de la visió de la plana agrícola empordanesa: paisatge dolç, tranquil, harmònic, gràcil; de la geomorfologia de Cap de Creus: paisatge feréstec, esquerp, agrest (...) Conseqüentment, el continu contacte i dependència dels humans amb i vers la natura ha produït en hom la formació de preferències estètiques de l'entorn".

També Romero (2005) assegura "les poblacions i les comunitats són entitats que tenen relacions escalars amb el paisatge. Això significa que cada ésser viu té la seva pròpia percepció del paisatge, el seu propi escenari, en funció de les seves necessitats i de la seva pròpia naturalesa".

Qualsevol element paisatgístic, com ara un llac o un desert, té una realitat i unes característiques espacials pròpies i independents. Ara bé, quan aquest paisatge es percebut per l'individu, a través de la mirada, dels sorolls, de les olors..., adquireix una significació, evoca impressions i recorda experiències passades. És a dir, la percepció del paisatge transmet un missatge a l'individu. Curiosament, el vocabulari que s'empra per referir-se al paisatge està, moltes vegades, relacionat amb l'anatomia. Per exemple una duna de sorra pot recordar el pit d'una dona o un conjunt de roques pot recordar la cara d'una persona (Nogué, 1985)

No obstant, la percepció del paisatge no depèn exclusivament de les característiques personals de l'individu, sinó també de la realitat social i cultural del moment. Cada període històric i cada grup social atorga als diversos paisatges significats, interpretacions i valoracions diferents. Per exemple, per la societat actual el bosc es signe d'espai de relaxació i d'evasió de l'estrès de la vida urbana, mentre que pels individus del segle XIII era un espai tenebrós i salvatge (Nogué, 1985).

Així, la percepció humana del paisatge està influenciada per les característiques fisiològiques de l'ésser humà, pel seu caràcter i per la seva personalitat, però també per les representacions col·lectives -socials i culturals- que fan els grups humans del seu entorn (Nogué, 1992).

Les característiques personals -fisiològiques, familiars, de personalitat, de caràcter- de l'individu fan que els paisatges suggereixin imatges, records i vincles afectius a través dels sentits. Les reaccions de cada persona davant un paisatge poden variar moltíssim en funció del grau de coneixement d'aquella zona, de l'edat, de la situació anímica, i d'un llarg etcètera (Nogué, 1992).

La percepció del paisatge, també, està fortament influenciada per la cultura, i dins de cada cultural pels diversos períodes històrics. Cada cultura crea els seus ideals paisatgístics, els seus símbols, les seves interpretacions, etc. I a la vegada, dins una mateixa cultura, els diversos grups socials poden fer lectures diferents del paisatge. Per exemple un llac d'un país nòrdic, per a la cultura burgesa europea del segle XIX era sinònim de tendresa o puresa, mentre que per la cultura del segle XX representa tranquil·litat, equilibri ecològic o contaminació (Nogué, 1992).

Nogué (1992) denuncia "la nostra percepció dels paisatges d'altres cultures i/o d'altres llocs està avui fortament pertorbada pel que Brunet (1974) qualifica de "percepcions i informacions substituïdes", això és pseudoimatges del lloc que provenen dels estereotips creats i difosos per la televisió, el cinema i la publicitat (...) són imatges el simplisme de les quals toca la falsedat, i les seves conseqüències són a la llarga més negatives del que pugui semblar".

Així doncs, el paisatge és alhora un element físic i la seva percepció, ja que sense elements materials no hi ha paisatge (excepte els paisatges virtuals), però sense percepció i observació tampoc hi ha paisatge. I, el fet que el paisatge sigui la suma

d'uns components materials i d'uns components immaterials, genera una tensió constant entre els atributs físics i la mirada a aquests atributs.

La segona qüestió a valorar en l'estudi de la percepció del paisatge és la tensió entre la percepció individual –la mirada de cada individu- i la percepció construïda socialment –la mirada col·lectiva-. Els paisatges són, al mateix temps, una construcció social i una construcció personal. La forma com són percebuts els paisatges està en funció dels referents culturals i socials que s'associen a aquell paisatge, però també de la biografia individual de la persona que observa, ja que els llocs estan impregnats de vivències personals que transcendeixen els límits del caràcter social.

2.1.2.2 La relació i les tensions entre el medi humà i el medi natural

Un segon àmbit crític en la definició de paisatge és la relació entre el medi humà i el medi natural i les tensions que genera. Hom es pot preguntar si el paisatge és tot allò oposat al medi humà, si el paisatge només existeix quan es produeix una humanització amable?.

Tal i com es podrà observar més endavant en aquesta Tesi de màster, en l'epígraf sobre el Conveni Europeu del Paisatge, el paisatge qualsevol zona del territori on es relacionin factors naturals i humans. És a dir, totes les zones –medis urbans, medis rurals, territoris degradats, territoris de gran qualitat, espais singulars...- són paisatges, independentment del seu estat de conservació (Nogué, 2006).

El terme paisatge inclou l'existència d'una superfície de terreny heterogènia que conté o està formada per un conjunt d'elements. Així, el paisatge és fruit de la dinàmica natural que té el territori com a ecosistema, i de les alteracions i/o transformacions que les activitats humanes produeixen sobre aquest substrat (Martí, 2003).

Nogué (1989) escriu "paisatge i paisatge natural no són, per tant, dos expressions sinònimes per més que, tot sovint, quan parlem de paisatge, tendim a pensar exclusivament en paratges naturals o, si més no, no urbans. L'expressió "paisatge natural" pressuposa l'existència d'uns paisatges en els quals la acció de l'ésser humà és nul·la o insignificant: relleu, clima i vegetació serien els seus únics elements". Dues dècades enrere aquest autor ja denuncia "s'oblida, sovint, que aquest tipus de paisatges són gairebé inexistents al Vell Continent i cada vegada menys freqüents a la resta del món. Els pocs paisatges realment naturals existents avui en dia a Europa es limiten a unes reduïdes àrees marginals, que per les seves especials característiques, no han pogut ser o han estat poc habitades i explotades per les societats humanes: zones humides, zones àrides i semiàrides, zones polars, àrees d'alta muntanya o illots perduts enmig del mar".

Així, el paisatge és un producte de la societat i de la cultura. No obstant, tota intervenció humana sobre la natura es vista, en general, com alguna cosa negativa. (Nogué, 1985). Aquesta teoria provoca la confusió entre paisatge i paisatge natural, i

conseqüentment una dificultat en el tractament del paisatge en àrees fortament humanitzades, com solen ser les turístiques.

Seguint aquesta línia, Urquijo i Barrera (2009) expressen "anomenem paisatge a la unitat espacial-temporal en la qual els elements de la natura i de la cultura convergeixen en una sòlida, però inestable comunió (...) en el paisatge conflueixen tant els aspectes naturals com els socio-culturals; de tal manera que esdevé *la dimensió cultural de la natura*, o bé, *la dimensió natural de la cultura*".

De les línies anteriors, se'n desprèn que cada paisatge té una determinada estructura, és a dir, està format per diferents elements, de diferents mides i amb disposicions espacials diferents.

La dinàmica responsable de la configuració espacial-temporal del mosaic paisatgístic està vinculada a processos biofísics com la geomorfologia, el desenvolupament del substrat edàfic, l'establiment de les diferents formes de vida i les pertorbacions naturals, però sobretot a les activitats humanes (Romero, 2005).

Així, es pot afirmar que en la configuració dels paisatges sempre s'ha produït, es produeix i , probablement, es produirà una interrelació entre el medi natural i el medi humà. Nogué (2005) al·lega que els humans sempre han modificat el territori, però que en les últimes dècades i en un període molt curt de temps, els humans han modificat el territori com mai abans havien estat capaços de fer-ho, la qual cosa ha suposat, conseqüentment, un empobriment paisatgístic, del qual n'ha derivat una fragmentació territorial amb greus conseqüències paisatgístiques, ambientals, en la biodiversitat, en l'activitat agrària, etc.

2.1.2.3 El vincle entre el paisatge i la història

Un tercer tema de debat és la relació entre paisatge i història. Hom es pot preguntar quin és el paisatge "bo", és el dels segles passats o el del present o el del futur? Com ja s'ha esmentat anteriorment en aquesta Tesi de màster, el paisatge és un producte social, un conjunt format per present i passat, un nexe d'unió entre diversos grups humans, una mostra de la identitat territorial dels habitants del lloc.

El paisatge, per tant, es pot interpretar com un dinàmic codi de símbols que ens parla de la cultura del seu passat, del seu present i també de la del seu futur (Nogué, 2008).

Venturi (2008) narra "els paisatges són realitats vivents en continua transformació: llocs de la totalitat de l'existència, projecte del món humà, font de creativitat i de modificacions. L'ésser humà plasma la matèria creant "estades" on recull la seva història i la seva cultura: construeix paisatges caracteritzats per la simultaneïtat del present i del passat".

Es pot afirmar, sense cap mena de dubte, que no existeix un paisatge que es pugui considerar universalment el "bo", "l'ideal". Cada època crea en un territori específic un mosaic paisatgístic en funció dels interessos -econòmics, ambientals, culturals...- i dels

valors dels grups humans que habiten al lloc, de factors geològics –com el clima, l'erosió, la vegetació o les migracions d'espècies-, de les possibilitats tècniques i tecnològiques, etc.

No obstant, es considera que la causa fonamental de les transformacions dels ecosistemes i dels paisatges són els fluxos de matèria, energia, espècies, persones i informació (Romero, 2005).

Romero (2005) afirma "els investigadors Burel i Baudry (2002) plantegen que si bé hi ha una complexitat i heterogeneïtat intrínseca en l'estructura i el funcionament del paisatge i dels ecosistemes degut a factors naturals, els factors culturals plasmats a les activitats humanes, són el motor de canvi dels paisatges i afirmen que el paisatge és una contínua confrontació entre la societat i el seu medi".

Estirant del fil que el paisatge és un element patrimonial, s'arriba a parlar del concepte de identitat territorial. El paisatge ha estat i és un dels pilars fonamentals de la creació, consolidació i manteniment de les identitats territorials (Nogué, 2008).

Nogué (2005) analitza que "els estudis geogràfics de l'escola francesa de finals del segle XIX, i també els de l'escola alemanya de principis del XX, es basaven en la trilogia paisatge-cultura-regió, és a dir, tot paisatge està unit a un cultura, i aquesta cultura ocupa una part de superfície terrestre, anomenada regió (...) Aquesta vella trilogia també es pot llegir entre línies en les investigacions humanístiques de les dècades de 1970 i 1980. Així, en aquesta època, es troben geògrafs, com ara David Seamon o Edward Relph, que sostenen que la essència del paisatge és l'associació paisatge-cultura-regió, però expressada en els termes paisatge-identitat-lloc".

D'aquesta trilogia se'n pot extreure l'argument que la interrelació entre l'ésser humà i la natura és l'element que concedeix a la regió un aspecte i un caràcter únic i irrepetible, la qual cosa es materialitza i es visualitza a través del paisatge.

La societat actual viu en un context de globalització accelerada, la qual cosa pot ocasionar que moltes persones es qüestionin si aquesta trilogia encara és vigent, o si les dinàmiques territorials actuals alteren el vincle lloc=identitat=paisatge (Nogué, 2007).

Reconeguts geògrafs d'avui en dia, com Roger o Nogué, sostenen la tesi que els llocs, i evidentment els seus paisatges, no han desaparegut, però sí que han rebut l'impacte de les telecomunicacions i de la mundialització de la societat.

Efectivament, la identitat dels llocs territorials basada en una cultura pròpia i singular s'ha vist modificada, però no ha desaparegut. Simplement, a aquell lloc considerat "pur" i "exclusiu", s'hi han incorporat elements paisatgístics contemporanis, és a dir, elements híbrids (Nogué, 2007).

Nogué (2009) assegura "l'aparició dels paisatges híbrids contemporanis són la conseqüència més visible i més impactant de l'emergència, durant les últimes dècades,

d'abundants nous espais urbans, coneguts con *sprawlscapes*, que transmeten una nova concepció de l'espai i del temps (...) Els paisatges híbrids són nous paisatges on es prioritza l'estandardització, la homogeneïtat, la repetició, la clonació, l'artificialitat, la tematització, i molt sovint, la banalització (...) La hibridesa del paisatge crea uns espais sense discurs i sense imaginari, la qual cosa provoca que les persones que habiten en aquella zona experimentin la sensació de desconèixer la seva pròpia regió, i tinguin el sentiment de pèrdua de la seva identitat territorial".

Arribat aquest punt, hom es pot preguntar realment s'està perdent el sentit del lloc?, els espais banalitzats i els "no llocs" provoquen la desaparició de molts paisatges?.

La resposta a la primera pregunta és negativa. La hibridesa genera uns nous llocs i uns nous paisatges, que personalment poden agradar més o menys, però que mostren sobre el territori les característiques, necessitats i desitjos de la societat actual. Nogué (2007) afirma que "els llocs –i els seus paisatges- no han desaparegut, a diferència del que creuen Marc Augé i altres. Han aparegut els "no llocs" (Augé, 1998), però no s'ha perdut el sentit del lloc. Malgrat la creixent homogeneïtzació cultural internacional, encara hi ha abundants espais que expressen sentiments de comunitat, sentiments d'identitat, en definitiva".

La resposta a la segona pregunta és més controvertida. Sí que es veritat que els paisatges banalitzats i artificials, com ara el parc temàtic de Port Aventura o les nombroses urbanitzacions de la Cerdanya, atempten i posen en perill la identitat pròpia del territori, però, a la vegada, generen uns nous paisatges.

Així, seguint Nogué (2009), es pot concloure, que la hibridesa, la banalització, la tematització,... palesen com les societats contemporànies (re)descobreixen i (re)inventen llocs i paisatges.

No obstant, no deixa de ser curiós que, tot i està submergits en un procés de globalització, les persones reivindiquin cada vegada més les seves arrels històriques, culturals i ètniques. La societat reclama preservar la seva memòria històrica i les singularitats del seu territori. Com a mostra d'aquesta realitat es pot citar la proliferació de grups i de plataformes organitzades que tenen com a objectiu mantenir la idiosincràsia paisatgística i defensar el territori de les possibles amenaces, com són "Salvem l'Empordà" o el "Manifest en defensa de creació de la Reserva Marina d'Interès Pesquer de les Illes Formigues-Costa Brava".

Nogué (2007) assegura que tot feia pensar que la societat estava abocada a la pèrdua d'arrelament al seu territori, però, que s'ha produït la situació contrària. La societat actual està vivint un procés de revalorització dels llocs i de necessitat de singularitzar-se, d'exhibir i de ressaltar tots els elements significatius que diferencien un lloc de la resta de llocs. I el paisatge és un d'aquests elements.

En general, la gent se sent part d'un paisatge, amb el qual estableix moltes i variades complicitats. És un sentiment legítim, històric i universal. Per algunes persones, el

paisatge és un més del conjunt d'elements que configuren la identitat del lloc, i per d'altres, la identitat del territori ve determinada pel caràcter del paisatge (Nogué, 2007).

Vallerani (2008) afirma "la manera en què es defineix actualment l'espai viscut es caracteritza per una indiferència envers els llocs, atès que les principals accions quotidianes poden realitzar-se tranquil·lament tant aquí com en un altre indret. Fins i tot, les relacions entre les persones ja no necessiten un espai físic, sinó que es veuen afavorides per xarxes informàtiques i telefòniques que ignoren qualsevol determinisme geogràfic. La uniformitat dels assentaments, de les infraestructures i dels fluxos facilita l'adaptació als nous llocs on viure i treballar; això mateix val per als espais de lleure o de turisme. En definitiva, cada cop tenim menys temps i sensibilitat per afeccionar-nos als llocs, que no han de ser estimats, sinó explotats per obtenir-ne la màxima rendibilitat".

Tanmateix, la present Tesi de màster discrepa amb la tesis de Vallerani. La gent no ha perdut i es resisteix a perdre el sentit del lloc, ja que el paisatge està ple de llocs on les persones han tingut experiències i sentiments. Així, els llocs es converteixen en símbols que expressen idees, pensaments, emocions, etc.

Tal i com afirma Nogué (2007) "el problema actual no és la transformació del paisatge, sinó la incapacitat de saber actuar sobre el paisatge sense destruir-lo, sense trencar-ne el seu caràcter, sense eliminar-ne la continuïtat històrica. I, lamentablement, malgrat comptades ocasions, no se sap intervenir sense destruir. I cal tenir present que quan es destrueix un paisatge, es destrueix també la identitat del lloc.

Folch-Serra (2007) il·lustra gràficament la relació entre el paisatge, la cultura i la identitat.

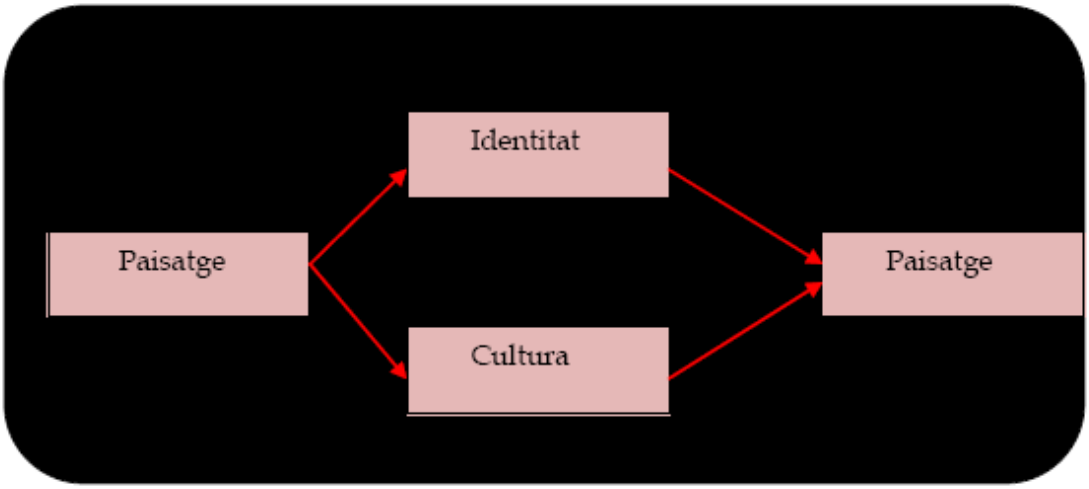

Figura 1: Dialèctica del paisatge (Font: Folch-Serra, 2007)

2.1.2.4 Els límits del paisatge

Un altre aspecte que dificulta la concreció del concepte paisatge són els límits del paisatge. Nogué (2007) valora que, avui en dia, la qüestió dels límits del paisatge està molt relacionada amb la hibridesa paisatgística actual. Afirma "no hi ha cap mena de dubte que l'estructura i morfologia de molts dels paisatges del país ha canviat radicalment al llarg d'aquests últims anys. Fins fa poques dècades, els diversos usos del sòl tenien uns límits relativament nítids: sense anar més lluny, es podia percebre sense gaire dificultat on acabava la ciutat i on començava el camp. Els nuclis urbans es presentaven compactes (...) A l'actualitat, l'estructura i morfologia del paisatge de la major part del territori (també el rural, encara que menys) es caracteritza per una alta fragmentació. La zonificació característica del paisatge tradicional s'ha transformat radicalment i ha derivat cap a una gran dispersió de usos i cobertes del sòl.".

Aquest fet es perfectament visible si es compara un fotografia d'un territori a l'any 1950 i al 2010. Si hom observa ambdues fotografies atentament, se li plantegen dubtes sobre si és el mateix territori, o si són dos espais territorials diferents. A la imatge de 1950 es mostra un territori amb uns sòls i unes funcions clarament diferenciades, mentre que a la imatge de 2010 els límits són imprecisos i el territori desconfigurat.

Una disciplina que ha i està treballant molt per poder trobar elements que permetin distingir diferents mosaics paisatgístics, i per tant, poder establir "quan s'acaba un paisatge", és l'ecologia del paisatge.

Els primers teòrics de l'ecologia del paisatge, com ara Forman i Godron (1986), entenen el mosaic paisatgístic com una unitat territorial, que està configurada i estructurada per uns fragments o retalls –que s'anomenen *patches*-, per una matriu, i pels denominats corredors biològics, tots ells elements observables i cartografiables. Els components del mosaic paisatgístic estan representats per retalls individuals, de diferents usos i cobertes del sòl, inserits en una matriu, l'element de cobertura dominant (Romero, 2005).

Romero (2005) descriu amb detall els elements dels mosaic paisatgístics, un aspecte de gran ajuda en la delimitació de paisatges. Els elements configuradors són la matriu paisatgística, els fragments o retalls i els corredors biològics. La matriu paisatgística, que no sempre és fàcilment perceptible, és l'element englobant del paisatge. Els fragments o retalls –*patches*- són considerats les unitats bàsiques i elementals del mosaic, i poden està compostos per uns pocs mil·límetres de sòl rocós, o contràriament, per milers d'hectàrees de bosc de pi. I, finalment, es troben els corredors biològics, els elements del mosaic paisatgístic que permeten la connexió funcional i la connexió física.

No obstant, Romero (2005) considera que "la importància del context paisatgístic, es abordada de manera més detallada pel geògraf Marc Antrop (2000) al senyalar que el terme paisatge no només es utilitzat com un concepte abstracte considerat des d'una

perspectiva holística, relativista i dinàmica, sinó referida a una realitat particular. Si bé el terme com a concepte abstracte no té fronteres, i es parla d'escenaris, sistemes, estructures, en la seva aplicació a estudis empírics concrets, es possible distingir, delimitar i analitzar paisatges".

I continua dient "en aquest sentit, els paisatges poden ser estudiats tipològicament i/0 corològicament. En un sentit tipogràfic es poden classificar segons el tipus de paisatge, per exemple bosc tropical de manglars, i en un sentit corològic, bosc de manglar en un lloc particular, amb una unitat espacial particular, amb característiques i relacions específiques amb el seu entorn immediat".

Com s'ha evidenciat, no és veritat que els límits biogeogràfics son també límits culturals, perquè no sempre natura i cultura encaixen. Com ja se sap, el paisatge és una suma d'elements, i cada un d'aquests elements té uns límits diferents, la qual cosa ocasiona uns desencaixos. Així, per exemple, a nivell natural es considera Pirineus a partir dels 800 metres d'altitud, mentre que l'arquitectura pirenaica té uns altres límits –una realitat ben visible a la zona lleidatana de la Vall de Boí-.

Cal parlar, també, dels límits administratius. Moltes vegades, aquests límits actuen com a referent ja que acostumen a tenir uns fonaments històrics i culturals. Els límits administratius són molt forts i sovint es superposen i acaben, si no generant paisatges, sí generant marques, com ara la Costa Brava, que s'iguala a tota la zona litoral de la província de Girona, però, les característiques naturals i culturals del poble de Roses no son les mateixes que les del poble de Blanes o que les de la zona de les Gavarres-.

Un tercer aspecte relacionat amb els límits del paisatge són els espais de frontera. Aquest tipus d'espais generen uns paisatges de frontera propis que tenen unes característiques naturals i culturals diferents del territori del qual formen part –una mostra de paisatge de frontera és la zona de Coll d'Ares o de Portbou, ambdues ubicades a la província de Girona-.

2.1.2.5 Els paisatges són dinàmics o estàtics?

El darrer punt crític fa referència a la qüestió de si els paisatges són dinàmics o estàtics. Nogué (2007) fa la següent reflexió sobre aquest tema "el paisatge pot ser interpretat com un producte social, com el resultat d'una transformació col·lectiva de la natura i com la projecció cultural d'una societat en un espai determinat".

Nogué (1989) també assegura "el paisatge és avui una superposició de diferents paisatges. Tot paisatge és una acumulació d'informació, un font enormement rica de dades sobre la gent i les societats que l'han anat emmotllant. Tot paisatge, per tant, està unit a una cultura i aquesta cultura ocupa una àrea determinada de la superfície terrestre, una regió (...) El paisatge és l'encarnació més conscientment formulada dels costums i dels valors culturals d'una comunitat".

En el mateix article, Nogué (1989) argumenta "el paisatge és alguna cosa viva, dinàmica i en contínua transformació, capaç d'integrar i d'assimilar amb el temps elements que responguin a modificacions territorials importants, sempre i quan aquestes modificacions no siguin brusques, violentes, massa ràpides. Com afirma Eugenio Turri (19799 "les modificacions del paisatge al passat eren lentes, pacients, al ritme de la intervenció humana, prolongades en el temps i fàcilment absorbibles per la naturalesa dels éssers humans: l'element nou s'inseria gradualment en el quadre psicològic de la gent. Però quan aquesta inserció és ràpida, com en els últims anys, l'absorció es fa més difícil". El problema no radica en la transformació *per se* del paisatge, sinó en el caràcter i intensitat d'aquesta transformació".

Romero (2005) analitza que diversos investigadors, com ara Martinez de Pisón (1998) o M.Bolós (1992), consideren que el paisatge està integrat per una sèrie d'unitats integrades que presenten una estructura organitzada jeràrquicament que varia amb el pas del temps. Són unitats dinàmiques, caracteritzades per processos d'intercanvi i transformació de la matèria i energia entre els elements paisatgístics. Per tant, totes les funcions, i la fisonomia externa de la unitat paisatgística, varien a través del temps, a vegades de forma cíclica – en un dia, en un any, etc-. També, cada unitat integrada experimenta el seu propi desenvolupament, és a dir, evoluciona i canvia.

Els paisatges, tot i està sustentats per geomorfologies específiques i concretes, estan modelats, en gran mesura, per la història de cada societat, per l'ocupació i organització territorial i, per l'evolució tècnica i tecnològica desenvolupada (Martí, 2003).

En la seva tesi doctoral, Martí (2003) explica el dinamisme del paisatge emprant les idees del geògraf Martínez de Pisón (1996). En la present Tesi de màster es consideren, únicament, i tenint en compte el desenvolupament teòric del treball, tres de les tesis de Martínez de Pisón (1996) sintetitzades per Martí (2003). En primer lloc que "un paisatge posseeix una pluralitat de constituents però també una pluralitat de mirades". En segon lloc que "el paisatge suma constituents naturals i socials, enteniments culturals, científics i tècnics, que el paisatge resumeix i acumula. El paisatge és un acumulador històric". I, finalment, que "el paisatge mostra vida perquè posseeix energies i és un sistema de relacions horitzontals (geogràfiques) i verticals (ecològiques) entre els seus components, llurs conjunts i amb les àrees veïnes i amb la regió on s'inclou".

Nogué (1989) conclou "conservar l'autenticitat d'un paisatge regional no significa mantenir-lo intacte, fossilitzat. Aquesta via, a més de difícil, és del tot contraproduent. El paisatge és, *per se*, una cosa dinàmica, el resultat d'una tensió dialèctica continua entre elements abiòtics, biòtics i antròpics. Es tracta d'intentar conservar la especificitat i originalitat dels seus elements constituents sense qüestionar el seu dinamisme"- el tema del conservacionisme serà estudiat en el proper epígraf d'aquest capítol de la Tesi de màster-.

Certament, els paisatges es modifiquen, però sempre es fa seguint unes pautes. El paisatge té una tendència natural a la inèrcia, té uns comportaments estàtics que generen uns cànons en l'ús de l'espai –aquest fet és ben visible en l'ordenació territorial del casc antic de Girona, on sí que alguns edificis van canviar d'usos i de funcions, però la rehabilitació es va fer seguint un model-.

El paisatge avança a un ritme molt lent i la societat, sobretot la societat d'avui en dia, avança a un ritme molt més ràpid. Aquest fet ocasiona un decalatge i una tensió entre el paisatge i la societat, ja que ambdós elements tenen diferents ritmes de moviment. I així, el paisatge acaba essent les restes dels grups socials que han habitat al territori anteriorment. Per exemple, la infraestructura turística espanyola és de l'època fordista i franquista, però els agents turístics i la població en general no, ja és una societat postmoderna.

2.2 Paisatges

"Més endavant en direcció cap a ponent, vaig poder admirar cases i albergs ben abillats, com també molts arbres i vinyes. Passades trenta milles aparegué la ciutat de Giogiú, on trobàrem força mercaders i artesans que treballaven draps de seda i preciosos sendals. A l'eixida de Giogiú hi ha dos camins: un cap a ponent que va al Catai i un altre cap a xaloc que s'adreça a Mangi. En avançar per aquelles terres del Catai, vaig observar les extenses vinyes que abasteixen de vi la província sencera. Taianfú és la ciutat on s'elabora el vi per a tot Catai. A més a més, hi ha moltes moreres i cucs per fabricar la seda."

Marco Polo. *Llibre de les meravelles del món*

L'evolució del territori no es produeix en un espai sense atributs, sinó sobre l'escenari històric de les activitats socials. El territori, a més de ser el suport físic, conté l'explicació del desenvolupament de les societats al llarg dels anys. El territori, i lògicament el paisatge, són unes formacions complexes, que integren nombrosos i variats components.

Encara avui, la gestió, ordenació, identificació i anàlisi del paisatge és un àmbit de treball molt controvertit ja que és la suma de múltiples elements i interpretacions.

El paisatge és un concepte estudiat i analitzat per disciplines tan dispars com la geografia, les ciències ambientals, la sociologia, l'antropologia, el màrqueting... i cada una d'aquestes disciplines mira el paisatge de manera diferent. És per aquesta raó que el present epígraf es anomenat "paisatges".

No obstant, caldria plantejar-se si seria possible una lectura integral, si es podria interpretar el paisatge com la suma de totes les mirades científiques que es projecten sobre ell.

La Tesi de màster presenta, a continuació, els principals àmbits d'estudi del paisatge, que són la sociologia i l'antropologia, la simbologia, l'ecologia i les ciències ambientals, la geografia i el màrqueting.

2.2.1 Paisatges socials

El paisatge s'ha d'entendre com una construcció social, com el fruit d'una transformació col·lectiva de la natura, i com el context cultural que dona informació sobre les diverses cultures i els diversos grups socials que han viscut, viuen i viuran en aquell territori específic (Nogué 1985, 2005, 2007, 2008).

A les dècades de 1970 i 1980 alguns geògrafs europeus posen de manifest que cal repensar la interpretació paisatgística existent fins al moment –la interpretació de Carl Sauer i de l'Escola de Berkeley, els quals feien una lectura de la base cultural d'un espai regional en funció de les pistes donades per la natura- ja que està massa vinculada a la investigació de la cultural material. Aquests geògrafs consideren l'individu en sí mateix com a objecte d'investigació, i sobretot, presten atenció als aspectes socials i polítics que, com a conseqüència de la pròpia dinàmica del "progrés social", acaben reflectint-se al paisatge (Roque de Oliveira, 1998).

Les societats humanes han transformat al llarg de la història els originals paisatges naturals en paisatges culturals, que es caracteritzen per uns elements materials –com les formes arquitectòniques o els tipus de cultius- i per uns valors i sentiments, que es plasmen al paisatge. Així, els paisatges fan visible les experiències i les aspiracions dels éssers humans (Nogué, 2007).

Martínez de Pisón (2007) afirma "els paisatges són les configuracions dels espais geogràfics que, a més d'exercir funcions territorials bàsiques, són capaces de tenir intenses influències morals i culturals. Enfoquem els paisatges com realitats immediates, ja que emmarquen les nostres vides i mantenen amb nosaltres un efecte de correspondència. Aquesta relació pot tenir un únicament un sentit territorial utilitari, però també posseeix habitualment una correspondència cultural, i fins i tot, pot arribar a incorporar-se a les perspectives ideològiques".

Nogué (2007) escriu "entenent, doncs, el paisatge com una mirada, com una "manera de veure" i d'interpretar, és fàcil assumir que les mirades acostumen a no ser gratuïtes, sinó que són construïdes i responen a una ideologia que busca transmetre una determinada forma d'apropiació de l'espai (...) Així, el paisatge contribueix a naturalitzar i neutralitzar les relacions socials i l'ordre territorial establert (...) En efecte, el paisatge és també un reflex del poder i un instrument per establir, manipular i legitimar les relacions socials i de poder".

Seguint aquesta línia argumental, Roque de Oliveira (1998) declara "es poderosíssima la força que exerceixen les possibles múltiples maneres que el poder té per apropiar-se de l'espai amb l'objectiu d'intentar inscriure en ell una imatge emmirallada de sí. Aquesta "impressió" codificada a l'espai –o al seu paisatge- comença per ser fidel a un determinat context cultural, inclòs en el quadre conjunt de l'ordre social corresponent (...) Es estrany el poder que, disposant d'aquesta oportunitat, no caigui en la temptació d'exercir, a través de la manipulació del paisatge, el control sobre els altres o sobre la imatge que, en els altres, vol deixar el paisatge en sí mateix".

Nogué (2007) assegura "els paisatges es construeixen socialment en el marc d'un joc complex i canviant de relacions de poder, això és de gènere, de classe, d'ètnia... de poder en el sentit més ampli de la paraula. La "mirada" és extraordinàriament complexa i en ella interactuen moltes identitats socials diverses, i no només això, sinó que també hi influeixen factors tals com l'estètica dominant en un moment i en un lloc determinat. En efecte, sovint només veiem els paisatges que "desitgem" veure, és a dir, aquells que no qüestionen la nostra idea de paisatge, construïda socialment. Dit d'una altra manera: busquem en el paisatge aquells models estètics que tenim a la nostra ment, o que més s'aproximen a ells".

Tradicionalment, s'han establert tres aplicacions al concepte de "paisatge". Els paisatges rurals, que són la plasmació d'una economia rural i un llegat del passat. Els paisatges urbans, que són els que expressen més densament la història, ja que mostren múltiples valors culturals –com ara els monuments- i, al mateix temps, són uns escenaris actius on tenen lloc les activitats quotidianes dels habitants d'aquell nucli urbà. I els paisatges lligats a la vivència personal de l'individu, ja sigui per experiència directa o per fonts secundàries (Martínez de Pisón, 2007).

Actualment, el paisatge urbà il·lustra perfectament el vincle entre les relacions de poder dels diversos grups socials. Els nous agents socials han forjat fosques xarxes espacials que són territoris –i també els seus habitants- desconnectats i marginats d'un sistema cada vegada més segmentat en estrats espacials absolutament distanciats uns dels altres (Nogué, 2007).

Nogué (2007) al·lega "assistim, efectivament, a l'emergència de nous espais urbans com a resultat d'intenses dinàmiques de metropolització i urbanització difusa i dispersa, que comporten transformacions territorials, ambientals i paisatgístiques molt notables. La ciutat ha "explotat" i això ha suposat una excepcional difusió i dispersió en un extens territori dels assentaments de població, de les activitats econòmiques i dels serveis".

A la cartografia occidental contemporània s'hi pot localitzar, per exemple, paisatges de desolació –una de les múltiples conseqüència d'una guerra entre territoris o grups socials i/o ètnics- o ghettos o espais urbans amb zones insegures i amb unes condicions de vida deplorables –moltes vegades són àrees ocupades per nouvinguts o per les capes socials més pobres-.

Nogué (2007) raona "els científics socials s'han obert als processos d'exclusió social analitzant les pautes que porten a la societat a excloure o oprimir –social i espacialment- aquells que, per impediments de tot tipus, es consideren o són considerats marginats. La definició més habitual d'exclusió social parla del resultat de processos i/o factors que impedeixen l'accés d'individus o de col·lectius a la participació a la societat civil. L'èmfasi actual va més enllà dels indicadors convencionals de pobresa –essencialment econòmics- i incorpora aspectes tals com l'accés a la justícia, al mercat laboral o als processos polítics, incidint sempre en l'aïllament social i espacial d'aquests individus en relació als cànons establerts (...) Un exemple ben conegut i estudiat és el dels espais de la comunitat gay: les zones de contacte gay en espais públics es tolera mentre sigui "invisible" (és a dir, no molestes) i no incideixin directament a les pautes locals d'ús tradicional. Ara bé, quan es transformen en unes pràctiques obertes i establertes i per tant suficientment visible com per ser identificada com una molèstia pública, aquests espais i els seus usuaris reben la crítica veïnal, l'assetjament policial, condemnant la identitat homosexual a l'aïllament i a la clandestinitat. No obstant, no succeeix així quan la comunitat gay participa directament en la promoció econòmica i cultural de la zona, garantint el funcionament de restaurants, cinemes i hotels".

D'acord amb Roque de Oliveira (1998), el paisatge té una funció narrativa implícita. L'autor narra que signes, símbols, icones o qualsevol altre forma d'especialització simbòlica s'insereixen al paisatge urbà, amb l'objectiu de reproduir la narrativa buscada pels grups socials dominants.

Com s'ha pogut observar a les pàgines anteriors, els sociòlegs veuen el paisatge com el producte resultant de la construcció social i com un agent social que actua com a referent i que modifica les societats.

Aquesta disciplina estudia els efectes socials de la creació i modificació de paisatges, tenint en compte que el paisatge és un dels diversos elements que participa en la formació i manteniment de costums, ritus socials, formes de viure, etc.

Els sociòlegs entenen que modificant l'espai –l'element constructor- també es modifiquen les cultures –l'element resultant-. Una mostra d'aquesta concepció és la llei de barris de Barcelona. Aquesta llei estableix que als barris marginals de la ciutat, per tal d'evitar que esdevinguin ghettos, s'hi projectin una sèrie d'equipaments culturals que facilitin la convivència entre els diversos grups socials que resideixen a la capital catalana –com s'ha fet al barri del Raval amb la construcció del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, el CCCB, i el Centre d'Arts Santa Mònica-.

2.2.2 Paisatges simbòlics

D'acord amb Nogué (1985), el paisatge –així com el turisme, que serà estudiat al proper capítol d'aquesta Tesi de màster- disposa d'una semiòtica específica, és a dir, existeix

un símbol que actua com a nexe d'unió entre un significant (un element) i un significat (allò que expressa el significant).

L'estudi de la semiologia es perfectament aplicable a l'anàlisi del paisatge ja que el paisatge no es pot considerar un únic objecte, sinó, com molt bé diu Fremont (1974), "com un conjunt de signes que convé interpretar, com un poema col·lectiu gravat sobre la Terra. El paisatge no és un element mort, sinó un codi simbòlic del passat, present i futur d'un determinat territori".

El paisatge està fornit d'indrets que custodien una llarga successió de microhistòries d'individus anònims. Així, els llocs esdevenen signes. Els indrets es converteixen amb significants als quals se'ls hi concedeix uns determinats significats, ja que evoquen records, pensaments, sensacions o emocions, etc (Martínez de Pisón i Ortega, 2009).

Nogué (1985) indica que el paisatge és, al mateix temps, el significant i el significat. És una realitat física –un continent geogràfic tangible- i la seva representació cultural –un contingut intangible-.

En aquesta línia, Martínez de Pisón i Ortega (2009) afirmen "el paisatge compta amb uns valors obvis, visibles, explícits en la geografia dels llocs on es fonamenten els paisatges –tot i ser decisius i no sempre evidents per l'individu-, però també compta amb alguns valors ocults, invisibles, no menys reals i tot sovint més significatius, que requereixen una inserció al trasmón, en allò que no està a la vista però que composa i qualifica el món".

Aquests dos autors posen com a exemple el desert i narren "el desert és una llegenda, la recerca del oasis perdut i la ruta oblidada de les caravanes. És una al·lusió repetida a l'aigua extraviada o dessecada i a la ciutat abandonada o morta en la solitud estèril. Tot en el desert s'ha d'entendre en clau de set (...) En aquest viatge hi ha la conformació, la resistència i la grandesa del paisatge físic que es recorre, que es allò visible del paisatge i l'element clau de l'experiència, i hi ha aquesta mateixa experiència formada per la sugerència d'emoció, reflexió, història i cultura en la qual integro el meu viatge, i que no és visible. La experiència requereix el desert, no a la inversa. I allò que el paisatge construeix fora de sí acaba construint el paisatge en sí. La condició oculta del paisatge apareix llavors com una referència activa de valor, més que complementària, necessària. La importància de determinats paisatges queda, a vegades, més referida al pes simbòlic que al propi fet físic".

Nogué (2008) exemplifica clarament la doble significació del paisatge amb les següents paraules "escriptors, poetes i pensadors han entès perfectament aquesta significació dual del paisatge, al qual han vist, tot sovint, com el mirall del cor sobre el territori. El filòsof i escriptor xinès Lin Yutang (1895-1976), un dels principals introductors de la filosofia oriental al món occidental, ho resumia amb aquest simple aforisme: "la meitat de la bellesa depèn del paisatge i l'altre meitat de qui el contempla". Pocs anys abans, Henry-Fréderic Amiel, pensador francès, havia escrit que "el paisatge és un estat del

cor", una cosa que els pintors romàntics, com Gaspar Friedrich, intentava traslladar als seus quadres".

Així, es pot establir que el paisatge no es caracteritza únicament per les seves formes i per la seva materialitat visible, sinó que es presenta també com un conjunt de qualitats i significats, com un conjunt de valors que es precís descobrir, més enllà d'allò formal i visible. El paisatge expressa, per la visió moderna, l'ordre natural subjacent, i aquest ordre entranya valors de signe divers, des dels intel·lectuals i estètics fins als de caràcter ètic i simbòlic. A més d'un ordre natural, el paisatge expressa un món de valors. I només entenent aquest món de valors, aquest univers de qualitats i de significats, es possible entendre el paisatge (Martínez de Pisón i Ortega, 2009).

En la mateixa línia s'expressa Turri (1979) declarant "és obvi que el paisatge no és només quelcom visible, sinó que és com la construcció de la nostra activitat sensorial; està fet també de sorolls, de sons... sons amb significat geogràfic i existencial, espacial i temporal".

Així, es pot establir que la relació ésser humà-lloc pot prendre una dimensió individual, però també una dimensió col·lectiva. Gran part dels estudis sobre les experiències en un lloc específic s'han centrat en llocs que evoquen un sentiment de pertinença a un grup social i li atorguen un signe d'identitat. Nogué (1985) escriu "Relph (1976) ha identificat la Plaça Roja de Moscou, les Cataractes del Niàgara i l'Acròpolis com a símbols nacionals d'experiència comuna, que fomenten la unitat i l'orgull nacionalista.

Nogué (1985) en el seu estudi geogràfico-humanista del paisatge de la Garrotxa manifesta "Segons Brunet (1974 b), tot element o grup d'elements del paisatge representen dues vessants simbòliques. Per una banda és un signe per a l'historiador, en el qual hom pot passar fàcilment del significant al significat; i per altra banda és un signe per a l'usuari. Aquesta anàlisi del paisatge en dos nivells simbòlics, la veurem millor a través d'un exemple. Per l'investigador, una muntanya és el símbol d'una ondulació tectònica; el signe d'un cert equilibri biològic entre vegetació, sòls i clima; el signe de la propietat privada especulativa o de la demanda de fusta. Per l'usuari, la muntanya és la imatge de la relaxació, de la natura".

El codi d'enllaç entre significant i significat pot ser totalment evident i sense ambigüitat possible –una zona costera amb una primera línia de mar plena d'hotels i d'apartaments mostra una activitat turística important-, o bé pot tenir un significat més complex de "llegir". Aquest fet es anomenat "llegibilitat semiològica" per Turri (1979).

Sense cap mena de dubte, la identificació de valors és un dels aspectes més rellevants en el procés de caracterització d'un paisatge. La Tesi de màster, seguint la classificació establerta per l'Observatori del Paisatge de Catalunya, considera que un paisatge té valors estètics, valors ecològics, valors productius, valors històrics, valors socials, valors religiosos i espirituals i valors simbòlics i identitaris.

- Els valors estètics estan relacionats amb la capacitat del paisatge de transmetre un sentiment de bellesa en funció de la seva significació cultural i d'aspectes físics intrínsecs del paisatge com els colors o les formes. Nogué (1992) afirma "parlar de estètica implica, d'alguna manera, parlar de diferents valoracions, preferències i gustos pel paisatge, ja que és evident que no existeix una Estètica en majúscula, sinó que aquesta varia en funció de la sensibilitat personal, de la influència dels *mass-media* o de l'època històrica en la qual es viu".

- Els valors ecològics i naturals són aquells que defineixen la qualitat del medi natural.

- Els valors productius estan relacionats amb la capacitat d'un paisatge per aportar beneficis econòmics –agrícoles i ramaders, forestals, miners, industrials, turístics...-.

- Els valors històrics estan vinculats a la petjada que ha deixat en el paisatge la presència humana al llarg dels segles –molins, barraques, esglésies, ponts de pedra, murs, camins ramaders, colònies industrials...-.

- Els valors socials es refereixen a l'ús que fa la societat d'un determinat paisatge –lleure, passeig, repòs, observació de les vistes panoràmiques, esports...-.

- Els valors simbòlics i identitaris s'associen a aquells elements del paisatge que tenen una càrrega simbòlica i/o identitària per la població local –una cala, una muntanya, elements del paisatge relacionats amb mites o llegendes...-.

- Els valors religiosos i espirituals corresponen a elements del paisatge connectats amb pràctiques i creences religioses i espirituals –dolmens, sepulcres, itineraris de processons, recorreguts de peregrinatge...-.

També hi ha els valors perceptius, que estan referits als sentiments i emocions que té un individu davant d'un paisatge –por, tranquil·litat, pau, silenci,...-. Aquests són fàcils de descriure, però molt difícils d'identificar ja que són totalment subjectius –com bé s'ha pogut observar al epígraf anterior sobre el paper del paisatge en la percepció-.

Com es pot observar en la categorització anterior, tots aquests valors es poden dividir, al mateix temps, amb valors tangibles i valors intangibles.

Seguint les pautes marcades per l'Observatori del Paisatge (2006), es considera que els valors ecològics i naturals i els valors productius són valors tangibles, ja que es poden conèixer amb relativa facilitat utilitzant la metodologia quantitativa; mentre que els valors estètics, els valors històrics, els valors socials, els valors simbòlics i identitaris i els valors religiosos i espirituals formen part dels valors intangibles d'un paisatge –són uns valors difícils d'identificar i d'avaluar de manera objectiva, i conseqüentment, és molt difícil arribar a un consens-.

Nogué (2009) assegura que, actualment, estan proliferant les iniciatives que incorporen, en l'estudi dels paisatges i dels seus instruments de gestió i ordenació, valors i indicadors intangibles. Aquesta línia de treball està en concordança amb la filosofia que segueix, últimament, la política de les institucions internacionals de protecció del patrimoni cultural mundial. Una mostra d'això és la Convenció per a la Protecció del Patrimoni Cultural Immaterial, organitzada per la UNESCO, i celebrada a París l'octubre del 2003.

A Anglaterra s'està treballant des de fa molts anys en la recerca de metodologies d'identificació i d'avaluació d'un valor tan subjectiu com és la tranquil·litat. Un fruit d'aquest treball són els *Tranquility Maps*. Nogué (2009) explica "Els *Tranquility Maps* són l'expressió cartogràfica final d'una complexa metodologia que contempla elements tangibles i intangibles molt diversos a l'hora de delimitar aquells paisatges agradables i relaxants que incrementen la qualitat de vida i el benestar dels ciutadans, i per conseqüent, la seva salut. Doncs bé, l'element fonamental i comú de tots ells és l'existència d'un entorn sonor de baixa intensitat, on encara es possible gaudir d'un bé tan escàs actualment com és el silenci".

Nogué (2009) posa altres exemples com a Suïssa, on l'estratègica *Paysage 2020* -de la qual aquesta Tesi de màster parlarà més endavant-, incorpora, juntament amb indicadors més fàcilment quantificables, com la productivitat forestal o els usos del sòl, una llarga llista d'innovadors indicadors, com ara els de caràcter artístic o estètic. També a Grècia, treballen en la creació d'itineraris per les carenes de monestirs ortodoxos, és a dir, són rutes per espais naturals amb valors espirituals.

Al nostre país estan apareixent propostes que segueixen aquesta línia de treball, com ara els ja mencionats i estudiats valors estètics, històrics, mitològics, simbòlics o socials dels Catàlegs de Paisatge de Catalunya.

També alguns territoris catalans, com el Lluçanès, Poblet o el Montsant, estan portant a terme iniciatives centrades en els valors intangibles del paisatge, vinculades principalment amb la filosofia *slow* i amb l'espiritualitat.

Al Lluçanès –concretament els municipis de Lluçanès, Cabrerès, Moianès, Vall del Ges, Orís i Bisaura- han desenvolupat el programa Territoris Serens. Bernat Vilarasau, director tècnic del Consorci del Lluçanès, manifesta en una entrevista, publicada al diari La Vanguardia el diumenge 12 de juliol del 2009, que l'aposta pretén trobar un model de desenvolupament centrat en la gent que viu a la zona -aproximadament unes 25.000 persones-, potenciant els recursos propis i fent de la serenitat un estil de vida. Vilarasau afirma "la gent que ve té clar allò que no vol, però no té tan clar què es trobarà. Anar-se'n a viure al camp per fugir de la ciutat no és una solució, la clau es voler una vida més tranquil·la, un major contacte amb la natura i amb l'entorn. Llavors sí que hi ha garanties d'adaptar-se". Territoris Serens podria entendre's com l'adaptació de la *Cittaslow* italiana a l'entorn rural.

També existeix una ruta, anomenada la Ruta del Císter, que recorre pels tres monestirs cistercencs –de l'ordre de Sant Benet- més importants de Catalunya, que són Poblet, Santes Creus i Vallbona de les Monges.

Finalment, es pot esmentar l'iniciativa que estan intentant desenvolupar al Montsant, un massís muntanyós de l'extrem sud-occidental de Catalunya. L'objectiu de la proposta es vincular l'existència d'entorns naturals de gran valor natural, ecològic i paisatgístic amb la tradició eremítica de la zona, de la qual encara se'n conserva la cartoixa d'Escaladei o algunes ermites, com Santa Maria del Montsant.

2.2.3 Paisatges "conservats"

Com ja s'ha esmentat a l'epígraf anterior, els paisatges són dinàmics per pròpia naturalesa, ja que són el resultat d'una interrelació entre elements biòtics, abiòtics i antròpics.

La gran majoria de paisatges s'han de preservar –mantenir en equilibri-, i només conservar –congelar, mantenir intacte i estàtic- els espais amb ecosistemes en vies d'extinció, on no s'hi pot portar a terme cap tipus d'activitat productiva (Fraguell, 1994).

Donaire (2009) assegura "l'evolució de criteris normatius en l'àmbit del paisatge ha obert un debat sobre la naturalesa mateixa dels paisatges. Les accions encaminades a la protecció poden crear un efecte de fossilització, de pessebrisme, en què els llocs acaben essent presoners de les seves pròpies imatges".

El patrimoni geogràfic és un conjunt o un sistema de béns i recursos que s'han anat gestant històricament, que es reben en herència com un bagatge, que es transmeten d'unes generacions a altres, i que per tant, cal preservar i/o conservar perquè les generacions futures en puguin gaudir (Martín, 2002).

La manifestació més visible del patrimoni geogràfic és el paisatge, un element que és natural i cultural al mateix temps, i que cal contemplar des de l'òptica urbana, rural, industrial i natural (Martín, 2002).

Martin (2002) explica "el patrimoni geogràfic, global i integral, és una geosistema amb diferents graus d'evolució d'acord amb la intensitat de transformació de la *infraestructura natural* per la *superestructura socioeconòmica*, entesa la primera com a marc, suport o medi, i la segona com a procés, diacrònic i dialèctic, d'intervenció i de transformació".

Aquest autor diferencia quatre tipus d'evolucions del patrimoni geogràfic: geosistema natural –un paisatge natural poc modificat per l'activitat humana-, geosistema modificat –hi ha intervenció de l'ésser humà, però els elements naturals es conserven bé-, geosistema transformat –un paisatge sostenible, construït essencialment per l'acció de l'ésser humà, però on es manté un equilibri amb els factors naturals-, i geosistema

deteriorat –un espai que ha estat fortament impactat per les forces productives, on els factors naturals han estat quasi enterament destruïts-.

L'espai –alhora un producte històric i social- és l'essència del patrimoni geogràfic, i conseqüentment, el paisatge, que com ja s'ha esmentat, és la plasmació més visible del patrimoni geogràfic, es converteix en el primer esgraó de la cadena productiva. I, en funció del seu grau d'evolució, en dependrà que el paisatge tingui un valor d'ús o un valor de canvi (Martín, 2002).

Durant l'època històrica de sistema precapitalista, el patrimoni geogràfic posseeix, exclusivament, un *valor d'ús*. És un geosistema original, primari, o fins i tot, intransformat. La modificació del territori és lenta, molt escassa i poc incident. El motiu d'aquesta insignificant transformació de l'espai és el sistema econòmic precapitalista, agrari i rural. Hi ha el petit productor –un pagès, un artesà...- ,que disposa d'uns mínims mitjans de producció, i que viu de les vendes dels cultius i dels productes que obté del camp. Així, el territori es concep com una mercaderia, sense modificacions o transformacions destacables, i on els pocs fenòmens de deteriorament que es puguin produir, es reequilibren pel propi funcionament del geosistema –és un procés d'autoregulació de l'ecosistema, dels seus recursos i del propi paisatge-. Això suposa que l'activitat humana no es plasma a la natura, i per tant, la modificació del medi natural és dèbil i mínima (Martin, 2002).

Quan el sistema econòmic avança cap al capitalisme, les forces productives es desenvolupen i el territori deixa de tenir un *valor d'ús* i adquireix un *valor de canvi*. El territori s'entén com un element generador de plusvàlues i de beneficis considerables. L'activitat humana explota, d'un mode creixent, els elements de l'espai, desgastant el sòl, consumint el territori i els seus recursos sense control... En definitiva, posant en perill la transmissió d'aquest preuat bé a les generacions futures (Martin, 2002).

El patrimoni geogràfic es converteix un geosistema transformat, amb un fort component cultural, fins al punt de deteriorar, i fins i tot destruir, les variables naturals del territori (Martin, 2002).

El propi patrimoni -i conseqüentment la seva imatge, és a dir, el paisatge- és una mercaderia, és un producte en el qual s'incorpora la plusvàlua i el benefici, de manera que el geosistema resultant perd, d'una manera progressiva però irreversible, el seu component natural, ja que el procés productiu consumeix sense parar els seus recursos i els seus valors (Martin, 2002).

Martin (2002) afirma "a l'esquema del procés de producció espacial o territorial, el *valor de canvi* és exclusiu i excloent, provocant uns altíssims preus del sòl, una sobreexplotació dels recursos naturals, econòmics i humans...per convertir-se en béns escassos i generadors d'elevats beneficis, manifestants del risc permanent i progressiu d'esgotar, deteriorar i desequilibrar els elements naturals i culturals, i el propi patrimoni geogràfic és objecte d'explotació d'un sistema econòmic depredador".

Així, es pot arribar a concloure que la fortíssima activitat humana ha transformat el territori a la recerca de més sòls i li ha afegit nous usos. El territori ha esdevingut un producte de consum més, regit per les lleis de la oferta i de la demanda del capitalisme global. No obstant, tal i com diu Nogué (1989), el paisatge és un recurs més delicat que els altres, ja que és molt fràgil, difícil d'administrar i de costosa, si no impossible, recuperació.

Aquest procés devorador del territori té conseqüències a nivell local i a nivell mundial. Es pot esmentar, com a exemple, l'augment del forat de la capa d'ozó, el canvi climàtic, les catàstrofes ecològiques –com la de Bhopal (Índia) o la del petrolier Exxon-, els desastres nuclears –com el de Txèrnobil-, els conflictes bèl·lics, etc.

A partir dels anys 1980, els nombrosos processos de destrucció i de deteriorament mediambiental –com els citats al paràgraf anterior- posen en perill els ecosistemes i el geosistema (Fraguell, 1994).

És en aquests moments, quan l'administració pública, a petició de la societat civil, desenvolupa polítiques d'intervencionisme. Són polítiques de desenvolupament sostenible que tenen dos objectius bàsics. D'una banda, aconseguir que l'espai-territori –entès com a patrimoni- pugui mantenir els seus valors i pugui ser transmès a les futures generacions com un continu generador de valors, plusvàlues i beneficis. I d'altra banda, resguardar, protegir certs espais o territoris, que són utilitzats com a recursos de l'activitat humana,i que estan en perill d'esgotament, deteriorament i destrucció (Martin, 2002).

Aquest autor (2002) declara "la nostra societat, a la formació socio-espacial capitalista, corresponent al capitalisme global informat pel valor absolut del mercat i el pensament neoliberal, ultra i únic, hi ha un predomini cada vegada més absolut i exclusiu del paisatge-mercaderia, això és, el paisatge com a valor de canvi, de manera que quan els components naturals del paisatge i del patrimoni han estat degradats i destruïts, al paisatge natural el substitueix el paisatge cultural i es produeix una revalorització dels elements creats per l'activitat humana –components culturals- convertint-se en un mercaderia al servei d'una política econòmica i territorial determinada".

Al mateix temps, també explica que és molt difícil trobar un equilibri entre la sostenibilitat econòmica i la sostenibilitat territorial, és a dir, entre el creixement econòmic i la conservació dels recursos i del propi territori. És per aquesta raó que s'ha establert la figura dels *espais protegits*.

El geògraf afirma "els *espais protegits*, que són patrimoni geogràfic, es constitueixen pel seu valor paisatgístic natural i/o cultural, i pel seu *valor de canvi* com un bé social i econòmic, com un recurs pel desenvolupament econòmic, com un atractiu d'oci i recreatiu".

Estirant d'aquest argument, es pot arribar a especular que la creació de totes les figures de protecció, com parcs naturals, reserves de la biosfera, parcs nacionals..., tenen per

objectiu conservar, però, no obstant, en el fons, també tenen per objectiu convertir aquests indrets en una mercaderia amb *valor de canvi*, com ara en un atractiu turístic.

Finalment, d'acord amb el contingut teòric de la Tesi de màster, es creu oportú reproduir la opinió del geògraf Juan-Francisco Martín Ruiz, doctor de la Universitat de La Laguna, a les Illes Canàries. L'investigador i professor (2002) valora "tot i la recent creació i ús, penso que la figura de patrimoni geogràfic posseeix un contingut propi i una rellevància capital per emmarcar i proporcionar coherència a les figures de protecció, la funció de la qual es gestionar determinades formes d'organització espacial, territorial, tant en la seva vessant natural com cultural, i sobre tot, integral i holística, i que es tradueix en la manifestació de paisatges i espais a protegir i d'elements naturals i culturals que són herència del passat. D'aquí, que des de la geografia s'hagi de reivindicar aquest concepte de patrimoni geogràfic, o potser fins i tot, com una formula contemplada per la legislació".

El conservacionisme és una concepció que s'apropa molt a les teories de l'ecologia i de les ciències ambientals. Aquestes dues disciplines no entenen el paisatge com un component natural, sinó com un component físic. Així, qualsevol intervenció sobre el paisatge es veu com un dany al territori, com un efecte que genera tensions i problemes a la física d'aquell paisatge.

2.2.4 Paisatges "justos"

En aquestes últimes dècades el concepte de justícia ambiental està adquirint protagonisme com a principi necessari per valorar situacions geogràfiques i per orientar la presa de decisions territorials. A l'actualitat, gràcies als sistemes d'informació geogràfica, es molt més fàcil i ràpid elaborar diagnòstics de situacions, plans i projectes que considerin la justícia ambiental com un principi clau per a prendre decisions (Moreno, 2010).

Nogué (2008) al·lega que una de les raons que expliquen el perquè actualment es parla tant del paisatge, és la progressiva conscienciació ambiental dels últims vint anys.

A la disciplina de la geografia, l'eclosió del concepte de justícia ambiental es produeix al darrer terç del segle XX. Moreno (2010) afirma "els rastreigs realitzats per autors diversos evidencien que l'expressió de justícia ambiental va sorgir als anys setanta, de la mà dels moviments de base que s'oposaven a la desigual i racialment discriminació distribució espacial dels residus perillosos de les indústries contaminants dels Estats Units (...) Per tant, més que una versió positiva del concepte en sí, en realitat, els orígens es vinculen a situacions caracteritzades clarament per la "injustícia ambiental", la manifestació empírica de la qual resultava més fàcil d'evidenciar que un escenari ideal just".

Lògicament, el concepte de justícia ambiental ha anat evolucionant progressivament ja que cada vegada hi ha més investigadors que estudien i treballen aquest tema. Segons Moreno (2010), un dels autors que ha abordat amb major amplitud teòrica el concepte

de justícia ambiental ha estat Wenz (1988), ja que a la seva obra examina el significat del mateix des de diverses perspectives -teories llibertàries, drets humans, cost/benefici...-, estudiant els seus avantatges i inconvenients. Moreno (2010) resumeix aquest estudi explicant "Wenz (1988) subratlla la manera com els beneficis i les càrregues han d'estar repartits, és a dir, la dimensió distributiva de la justícia. Es realitza justícia, afirma l'autor, quan la gent aconsegueix allò que es mereix o allò que se li deu. La clau radica en estimar allò que es mereix o es deu a cada un, per així establir o valorar les assignacions de manera imparcial. És la regla de l'equitat".

Avui en dia el concepte de justícia ambiental té múltiples significats i acceptacions. No obstant, la gran majoria de definicions tenen com a pilar central els components de no discriminació de beneficis i perjudicis ambientals, i també, els mecanismes participatius de decisió que puguin fer viable un repartiment equitatiu entre una comunitat de justícia formada per entitats localitzades –subjectes i objectes-, actuals i futures, les quals poden experimentar drets i obligacions desiguals (Moreno, 2010).

En el mateix estudi, aquest autor (2010) també proposa una metodologia –que abordi des d'un punt de vista social, territorial i temporal- els costos i beneficis causats per una determinada activitat o projecte.

Aquest autor estableix l'existència d'uns efectes o impactes ambientals quantificables monetàriament que, per algunes finalitats de política ambiental, com ara la implantació del règim de comerç d'emissions o la determinació de compensacions econòmiques per serveis ambientals i indemnitzacions per danys, són una alternativa també necessària. No obstant, resulta molt complex aconseguir una valoració monetària rigorosa per la totalitat d'externalitats i d'efectes ambientals. És per aquest motiu que Moreno (2010) proposa adoptar altres mètriques diferents de la monetària, com l'avaluació multicriteri, i integrar dades plurals per poder prendre decisions racionals.

Moreno (2010) continua descrivint la seva proposta metodològica i suggereix utilitzar altres opcions mètriques, com l'índex equitat/discriminació ambiental, que integra, per una banda, la magnitud de l'externalitat o efecte considerat, i per altra banda, els grups de població afectats.

Per poder arribar a conclusions sobre el grau de justícia ambiental a l'àrea estudiada, Moreno (2010) fa dues propostes metodològiques diferents. La primera marca un estàndard de referència que fixa un valor per sobre del qual no es admissible o suportable l'externalitat –emissió de gasos a l'atmosfera, contaminats de l'aigua o del sòl, etc-. Així, emprant valors unitaris, si el resultat de l'índex equitat/discriminació és superior a 1 es produeix una discriminació negativa –un grup social pateix una càrrega ambiental superior a l'experimentada pels altres grups socials del territori-, i si el resultat és inferior a 1 es produeix una discriminació positiva –un grup social de la zona suporta una càrrega menor a la que li correspondria-.

La segona proposta de Moreno (2010) s'utilitza quan no es disposa d'un estàndard de referència, però, tanmateix, si es possible conèixer les diferències –d'intensitat, de continuïtat...- del grau d'afectació de l'externalitat. En aquest cas no es busquen resultats dicotòmics –hi ha/no hi ha-, sinó que s'analitzen els diversos graus d'intensitat de càrrega suportats per cada grup socio-espacial. Per poder conèixer el nivell d'equitat o inequitat de cada grup, es parteix de la base que a cada grup li correspon assumir una càrrega proporcional a la seva presència al territori en qüestió. Així, l'escenari territorial està equilibrat –o és "just"- quan hi ha una independència entre les externalitats produïdes i els nivells d'afectació als diversos grups socio-espacials. Contràriament, l'escenari territorial està desequilibrat –o és "injust"- quan existeix una relació de dependència i de desequilibri en la distribució dels efectes de l'externalitat.

Moreno (2010) declara "al respecte sembla acceptable adoptar, com a premissa per l'avaluació operativa de la justícia ambiental, que la no discriminació d'un determinat grup o classe socio-espacial implicaria, per exemple, que la càrrega o l'externalitat ambiental negativa que suportés aquest grup fos superior a la que li correspondria. De manera anàloga, si certs grups gaudissin d'una qualitat ambiental al seu entorn millor del que els hi correspondria, degut a externalitats ambientals avantatjoses, podria parlar-se de discriminació, en aquest cas positiva o favorable. La qüestió central radica en escatir *allò que correspon a cada grup o classe socio-espacial*".

No obstant, el tema adquireix major complexitat si es valora que els efectes de les externalitats no només recauen sobre els afectats directes, sinó que també els agents tercers –coneguts com *stakeholders*-, és a dir, aquells que produeixen i projecten les externalitats sobre el territori, reben una part del benefici o del cost de l'externalitat en qüestió (Moreno, 2010).

Tal i com explica Moreno (2010), les investigacions sobre justícia ambiental s'han centrat en analitzar si hi ha alguna coincidència entre els ambients favorables o indesitjables i les diferències socio-culturals –nivell econòmic, grup racial...- de la població resident en aquell espai.

Tanmateix, Moreno (1995) observa que la medició dels impactes ambientals sobre la ciutadania s'han d'estudiar en un sentit més ampli, ja que les persones viuen en territoris amb condicions ambientals molt diferents en funció de les seves característiques personals –edat, nivell cultural, professió, etc- i del temps –un dia, una setmana, etc-.

Moreno (2010) exposa quatre reptes de futurs que cal abordar en l'estudi del concepte de "justícia ambiental". En primer lloc, cal indagar sobre els efectes de les externalitats en els nivells de benestar personal i social i en les conseqüències a mitjà i llarg termini sobre la salut. En segon lloc, cal analitzar la justícia ambiental tenint en compte els múltiples i diversos aspectes existents en un territori, i no únicament centrar-se en les alteracions sobre el medi ambient –com s'ha fet fins ara-. En tercer lloc, cal reivindicar

la incorporació del concepte "justícia ambiental" en les investigacions científiques i en les polítiques geo-ambientals. I, en darrer lloc, cal treballar en la recerca de models de localització òptima d'instal·lacions i activitats basats en el criteri de justícia ambiental.

2.2.5 Paisatges "marca"

Mai com fins ara hi havia hagut tantes disciplines –medicina, sociologia, arquitectura- que investiguessin sobre la influència del paisatge en els seus corresponents àmbits de treball.

Una d'aquestes disciplines és la comunicació –un àmbit de treball conegut com el *Landscape Branding*-. Nogué i San Eugenio (2009) analitzen que el paisatge genera efectes en els processos de comunicació humana –comunicació intrapersonal i comunicació interpersonal- , en la comunicació de masses –molt sovint es comercialitza amb el paisatge-, en la construcció d'imaginaris individuals i col·lectius –a partir de la interacció entre ciutadania i paisatge-, i recentment, en la construcció d'identitats territorials dissenyant i comercialitzant una imatge de marca de ciutat o de país –un fenomen conegut com el *citymarketing* o *branding*-.

Nogué i San Eugenio (2009) afirmen "és per tot això que es fa imprescindible avançar cap a un model d'anàlisi comunicativa del paisatge, objectiu possible si s'interrelaciona la geografia i els estudis de comunicació, dues disciplines aparentment allunyades l'una de l'altra pel que fa als orígens i a la praxi, però molt properes pel que fa a l'evolució recent dels paradigmes i en el tractament de determinats conceptes, com ara els d'espai i paisatge".

Com s'ha pogut observar anteriorment en aquesta Tesi de màster, totes les definicions donades del concepte "paisatge" incorporen l'element cultural. Fins i tot, el Conveni Europeu del Paisatge –aprovat al 2000 i del qual ja s'ha parlat abastament a l'epígraf anterior de la Tesi de màster- defineix el paisatge com "una àrea tal i com la percep la població, el caràcter de la qual és el fruit de les relacions i de les interrelacions entre factors naturals i/o humans". Així doncs, la pròpia essència del paisatge ja compta amb una dimensió comunicativa, donat que no hi ha paisatge si no hi ha observador (Nogué i San Eugenio, 2009).

S'acaba d'apreciar que el terme "paisatge" té múltiples definicions, no obstant, totes comparteixen un denominador comú. Doncs bé, amb el concepte "comunicació" té lloc un procés similar. Berjano i Pinazo (2001) consideren que existeixen unes característiques compartides per quasi totes les definicions de "comunicació".

Aquests dos autors defineixen el terme "comunicació" com "un procés intencional, interactiu i dinàmic, que pretén transmetre un missatge des d'un emissor, que codifica una idea, a un receptor, que es susceptible de descodificar-la. Per transmetre aquest missatge, se serveix d'una enorme quantitat d'estímuls, tant verbals com físics".

Nogué i San Eugenio (2009) asseguren que el concepte d'espai –tan rellevant en la geografia-, a diferència del paisatge, poc considerat fins ara, sí que ha estat estudiat tradicionalment per la teoria de la comunicació –per investigadors com Alicia Lindón o Robert David Sack-. La teoria de la comunicació entén que l'espai geogràfic està farcit de missatges que es desxifren descodificant els valors tangibles i intangibles d'aquell determinat espai.

En els processos de comunicació humana –tant intrapersonal com interpersonal- la percepció que fa l'individu de l'entorn perfila uns missatges, que són llençats a l'exterior, i que alteren les percepcions individuals que tenia el receptor de l'espai en qüestió (Nogue i San Eugenio, 2009). Aquest fenomen és molt habitual en el procés de selecció d'un destí vacacional, ja que el potencial comprador, és a dir, el potencial turista, acostuma a demanar opinions i valoracions a les persones que estan al seu entorn abans d'efectuar la compra.

Nogué i San Eugenio (2009) declaren "el trànsit cap a una visió evolucionada del paisatge des del punt de vista de la comunicació, implica, en primer lloc, buscar valors afegits al mateix, amb l'objectiu d'optimitzar les possibilitats d'explotació comunicativa. Aquesta tendència suposa fer un pas endavant en la recerca del missatge implícit del territori i, per tant, resulta interessant indagar més enllà de les seves implicacions físiques i/o naturals, amb la finalitat de potenciar amb força els valors estètics, morals, simbòlics i identitaris, tots ells potencialment comunicables, per intangibles que siguin".

Els investigadors esmentats al paràgraf anterior continuen el seu estudi afirmant "cada vegada més, les agències de publicitat, les consultories de màrqueting i els grups d'investigació en comunicació, entre molts altres, centren el seu interès en l'estudi i en la implantació de noves tècniques de comunicació territorial (promoció turística en formats diversos, *citymarketing*, *branding*, organització d'esdeveniments com a estratègia de consum territorial, etc), amb l'objectiu de reforçar el valor comercial i situar les diferents localitzacions geogràfiques en posició d'avantatge competitiu, construint un missatge emocional vinculat a un territori concret".

El *citymarketing*, una de les possibles estratègies de promoció turística de les ciutats, utilitza el paisatge com a fonament de l'argument comunicatiu, ja que, com explica Nogué (2005).

El paisatge, un element que té un paper molt destacat en el procés de formació, consolidació i manteniment d'identitats territorials, pot ser també utilitzat com a estratègia de promoció turística de les ciutats, el conegut *citymarketing* (Nogué i San Eugenio, 2009). Alguns territoris on s'estan portant a terme estratègies de *citymarketing* són el municipi costaner català de Roses o la regió italiana de Emilía-Romanya.

Nogué i San Eugenio (2009) narren "el llenguatge publicitari es mou per les directrius de la persuasió, i els usos mediàtics del paisatge passen a desenvolupar un rol avançat

en la transmissió del missatge publicitari. Això significa que els creatius publicitaris no només utilitzen el "suport" paisatge com a context físic d'una publicitat comercial, sinó que també aprofiten la capacitat d'evocació comunicativa implícita al propi paisatge per desenvolupar els arguments emocionals".

Aquesta notorietat *in crecendo* del paisatge es perfectament visible als anuncis publicitaris d'automòbils, de begudes, de destins turístics,...emesos als mitjans de comunicació massius, com ara la televisió i la premsa escrita.

Nogué i San Eugenio (2009) fan algunes anotacions sobre els motius que han portat a considerar el paisatge com un producte de consum *per se*. En primer lloc, perquè el paisatge representa una matèria prima amb la qual es poden treballar els aspectes simbòlics i identitaris, és a dir, intangibles, presents en un territori. En segon lloc, perquè el paisatge que aconsegueix actuar com a icona, adquireix una gran rellevància com a producte comercialitzable i com a element fonamental de l'imaginari visual. I en tercer lloc, perquè el paisatge té una gran capacitat per generar sensacions i emocions a l'individu, un efecte que més tard pot esdevenir comunicació intrapersonal –amb la ment del propi individu- i interpersonal –amb les persones del seu cercle-.

Nogué (2009) pregunta "com s'avalua la contemplació d'una posta de sol?(...) Com es poden identificar i avaluar els elements intangibles del paisatge amb un mínim d'objectivitat i consens?".

Nogué i San Eugenio (2009) defineixen un model d'anàlisi de comunicació del paisatge, basat en cinc etapes. A la primera fase es treballa la comunicació intrapersonal, posant l'èmfasi en la interacció, la vivència, la percepció i la significació del paisatge pel propi individu. A la segona, s'aborda la qüestió de com un determinat paisatge viscut per un individu influeix –positivament o negativament- en la comunicació interpersonal i de grup. En una tercera etapa, s'estudia la comunicació institucional, analitzant com l'administració pública utilitza el paisatge a les campanyes de conscienciació ambiental o de promoció turística. Al quart nivell s'abraça la comunicació de masses, intentant conèixer la incidència i representativitat del paisatge a les campanyes publicitàries. I, al darrer esglaó, s'estudia la variable de comunicació cultural, taxant com el paisatge intercedeix en els símbols d'un determinat grup social.

Finalment, en aquesta Tesi de màster es creu idoni transcriure el consell que donen Nogué i San Eugenio (2009). Els autors diuen "els reptes futurs de les ciutats occidentals giraran al voltant del seu posicionament al mercat a partir de la exaltació dels valors intangibles (qualitat de vida, sostenibilitat, interculturalitat, tolerància, etc), vehiculats, a la major part dels casos, a través de la creació d'una imatge de marca".

2.2.6 Conclusions

Com s'ha pogut observar al llarg de l'epígraf, el paisatge és objecte d'interpretacions molt diferents en funció de la disciplina d'estudi. Aquesta multiplicitat de punts de vista genera uns "paisatges" en plural. Cada àmbit d'investigació genera un paisatge

diferent, en el benentès que es centra en estudiar una dimensió concreta d'aquest concepte.

Tanmateix, es poden establir dos enfocaments bàsics d'interpretació del paisatge. En primer lloc, des d'un punt de vista holístic, és a dir, concebent el paisatge com la suma de totes les mirades –les mirades dels geògrafs, dels antropòlegs, dels ecòlegs, etc- que es projecten sobre ell. Així, el paisatge es entès com l'instrument que permet fer una lectura integral i agrupada de les nombroses concepcions i mirades que influeixen sobre ell.

I en segon lloc, considerant el paisatge com el punt de partida de l'estudi. Llavors, cada disciplina, en funció del seu àmbit de treball i dels seus interessos investigadors, l'analitza des d'una dimensió específica, sense valorar la resta de components integrants d'aquell paisatge.

2.3 Els nous paisatges

"Més enllà de Kerman vam cavalcar per un accident desert sempre en direcció a tramuntana. Durant tres dies no hi vam trobar més que aigua verdosa, de gust salat i amarg. Sort que portàvem beguda llavors, perquè només que ens n' haguéssim empassat una gota o que haguéssim tastat un gra de la sal d'aquelles aigües, ens hauria calgut buidar els budells deu vegades. Tan sols les bèsties es van veure empeses per una gran set i van haver de defecar reiteradament. En tres dies no vam trobar ni animals, ni llogarrets, ni menges: únicament desert i sequedat. "

Marco Polo. *Llibre de les meravelles del món*

Hom es pot preguntar si realment la societat actual ha i està creant nous paisatges, o si simplement està modificant els usos i les funcions d'uns paisatges tradicionals ja existents.

Vivim en una societat postmoderna, en la qual el paper del paisatge ha canviat substancialment respecte a la consideració que tenia a l'època moderna. Avui en dia, principalment a Europa i a Amèrica del Nord, hom observa un paisatge multiètnic, heterogeni, de mestissatge... Això implica que les regions esmentades anteriorment han de dissenyar unes polítiques socials innovadores, tenint en compte que la immigració és una nova realitat paisatgística a considerar.

Certament, tal i com afirma Shields (1992), els individus tenen unes pràctiques espacials que fan que atorguin unes determinades connotacions als llocs. Tradicionalment, la societat, per tendència natural inherent, ha creat unes àrees que són l'expressió territorial de les diferències culturals, econòmiques, ideològiques... entre els diversos grups socials que habiten en aquell indret.

Malauradament, geògrafs, sociòlegs i urbanistes porten temps advertint que la societat postmoderna actual no està eliminant els espais marginals i d'exclusió, sinó que, contràriament, n'està generant encara més.

Així doncs, responen a les característiques de la societat actual, han aparegut uns nous paisatges que conviuen amb els paisatges tradicionals. A continuació, se n'analitzen uns quants.

2.3.1 Els paisatges invisibles

El geògraf suec Torsten Hägerstrand va realitzar nombrosos estudis sobre l'ús social de l'espai. L'hàbit en l'ús de l'espai, que en principi és per atzar i efímer, acaba creant uns fluxos que deixen un rastre físic –espacial i temporal-. Sobre els fluxos s'hi ubiquen serveis, tant públics com privats, i al mateix temps, aquests serveis generen altres fluxos. El resultat d'aquesta complexa relació són densitats d'usos dels espais molt desiguals.

El model de Hägerstrand és molt útil per a determinar la relació entre els comportaments individuals i les pautes socials, que és una de les tensions més evidents en els moments actuals.

La tensió de la qual ens parla Hägerstrand també s'esdevé en turisme, tal i com explica MacCannell (2006). La teoria d'aquest autor es basa en l'existència d'uns espais escenaris, anomenats *fronts*, i d'uns espais bastidors, anomenats *backs* –aquesta teoria serà àmpliament estudiada al pròxim capítol de la Tesi de màster-.

Els espais invisibles –coneguts com a paisatges de *banlieue*- són aquells que s'originen per un "forat negre" territorial. Són espais poc vistos, fragmentats i poc visitats turísticament. Són zones perifèriques, però no en el sentit urbà sinó simbòlic. Acostumen a ser zones industrials abandonades –els anomenats paisatges en desús-, zones atrapades per les xarxes de comunicació, espais marginals, etc.

Així, els espais invisibles compten amb una sèrie d'atributs i de característiques que els fan invisibles. No obstant, existeixen molt pocs territoris invisibles universalment, sinó que depenen de les biografia de cada individu.

La lògica natural humana fa que la curiositat de l'individu es dirigeixi cap aquells llocs que considera segurs i que poden ser observats sense cap risc. Seguint aquest argument, Shields (1992) assegura que el fet que un territori es consideri centre o perifèria no és una qüestió geogràfica, sinó social i cultural. I també afirma que el concepte de perifèria es modificable, ja que està en funció de les característiques dels grups socials que habiten en aquell indret. Així, es pot afirmar que la invisibilitat no és independent del punt de vista de l'individu observador.

Efectivament, el creixement de les àrees urbanes, la segregació dels grups socials i l'especialització funcional dels llocs –barris administratius, barris residencials, barris

comercials, etc- provoca que els ciutadans tinguin uns visió molt reduïda de l'espai urbà en el qual habiten. Nel.lo (2007) escriu "la majoria de ciutadans tenen una visió quotidiana molt reduïda i molt selectiva dels espais urbans on viuen. Una visió que es deriva de l'ús esbiaixat de l'espai urbà segons les necessitats, els hàbits, les afinitats i les capacitats de cada ciutadà, les quals, a la vegada, són fruit de variables com l'edat o el gènere, així com del grup social al qual pertanyen (...). Potser es podria objectar que per al ciutadà contemporani l'espai es presenta, certament, com una fragmentaria antologia de pàgines escollides, però que, en bona mesura, no és ell qui, lliurement, escull els pocs carrers, cases i persones del seu paisatge quotidià. I això és així perquè la seva capacitat d'escollir- i, per tant, la seva capacitat de veure i entendre el paisatge urbà- varia en funció de la seva renda, la seva cultura, la seva edat, el gènere i les seves condicions socials".

Lindón (2007) estableix un altre tipus de paisatges invisibles, els quals anomena paisatges invisibles de la por. L'autora assegura que qualsevol observador extern pot detectar que a les ciutats existeixen uns barris que estan al marge de la societat, que són territoris que expressen pobresa i carències, però que no transmeten por. Per tal que aquests espais invisibles esdevinguin paisatges de por cal haver patit una experiència negativa, com ara una agressió o un intent d'agressió.

Una altra categoria de paisatges invisibles són els espais al marge. L'especulació del sòl i l'habitatge obliga a separar els grups socials i a "tancar-los" en barris distants i mútuament invisibles.

La darrera categoria de paisatges de la qual tractarà la present Tesi de màster, són els paisatges desapercebuts, coneguts com a *terrains vagues* (Nogué, 2009). Aquests espais romanen abandonats a les perifèries urbanes, com per exemple als costats de les autopistes i de les autovies. Són territoris sense personalitat ni singularitat, amb uns límits imprecisos i uns usos incerts.

Nogué (2009) defineix aquests paisatges com "llocs buits, paisatges ignorats", i denuncia que aquests paisatges són un dels efectes més notables, i menys estudiats, del procés d'urbanització actual. Alhora, assegura que, lamentablement, aquest tipus de paisatges estan *in crescendo* com a conseqüència de la urbanització del territori i de la creació de vies de comunicació.

2.3.2 Els espais efímers

Entre els espais efímers, que fan referència al concepte de paisatge mutant, s'hi poden distingir espais efímers originats pel ritme de vida contemporani o espais efímers per temps.

Sense cap mena de dubte, la vida quotidiana actual està farcida de paisatges efímers, com ara assentar-se en un banc o portar els nens a l'escola. Hiernaux (2007) il·lustra de manera molt clara con són aquests paisatges "a les metròpolis modernes la fugacitat pot recórrer camins més complexos; en particular, cal destacar el cas d'aquelles

persones que, per motius de desplaçament laborals o altres, responen a instruccions contundents per tal d'arribar en el termini més breu en un lloc determinat: repartidors de pizzes i de menjars ràpids en general; missatgers d'empreses especialitzades; repartidors a domicili, entre molts d'altres, amb les seves pràctiques de desplaçament feriran els paisatges tradicionals amb una velocitat que es pot percebre, des de fora, com sense control".

Es pot establir que l'efimeralitat originada pel ritme de vida quotidià actual afecta a tots els espais, però molt especialment als medis urbans i perifèrics, com ara als "pizzeros", a la prostitució, als vagabunds, als mercaders ambulants, etc.

La segona categoria d'aquest tipus de paisatges són els paisatges efímers per temps. Estats Units n'és potser la mostra més evident. A ciutats com Nova York o Filadèlfia, el paisatge del centre, el *downtown*, pren 2 dimensions amb poc temps. De dia és el centre administratiu i de decisions, i de nit és *l'undergrown* -un lloc brut, insegur, i on es realitzen moltes activitats il·legals com tràfic de drogues o prostitució.

Un altre exemple de paisatge efímer per temps és la *Feria d'Abril* de Barcelona. Aquesta fira, que és una micro Andalusia per uns dies, es realitza al Fòrum, un espai que es va crear per acollir el Fòrum de les Cultures l'any 2004. Tanmateix, el Fòrum és un espai efímer ja que després d'aquest esdeveniment cultural, l'espai adquirirà un ús diferent i serà la seu d'altres activitats, com per exemple el punt d'ubicació del *Cirque du Soleil*.

A nivell turístic, els paisatges efímers per temps són molt evidents. Actualment, hi ha una competència mundial entre destins turístics i, com que els paisatges s'assemblen, cal buscar un valor afegit i una singularitat mitjançant el factor temps. Així, el paisatge és, alhora, un component geogràfic i temporal, ja que no es busca la singularització per la geografia, sinó pel temps.

Els indrets busquen generar una comercialització dels instants. Per exemple, existeixen viatges per estar a una illa del Pacífic que és el millor punt d'observació dels eclipsis de sol, o l'exemple paradigmàtic de l'Illa Fernandinea, a Sicília, que emergeix cada 150 anys.

2.3.3 Els "no llocs"

El concepte de "no lloc" -definit per Augé (1998)- fa referència als no paisatges, als espais despersonalitzats i trivials, que es desvinculen de les estructures territorials del concepte del lloc, i que no aconsegueixen associar-se a cap cultura ni a cap referència territorial.

El propi Marc Augé (1998) ja contempla que els no llocs acaben essent llocs. És un procés curiós perquè s'altera el procés natural de creació de paisatges. Habitualment, el context immaterial genera un context material, és a dir, la cultura i la societat creen unes pautes d'ús de l'espai que acaben tenint unes formes físiques, que es manifesten visualment sobre el paisatge. Però, amb els "no llocs" es produeix el procés a la

inversa, ja que es creen uns espais al marge de les pautes preexistents, uns espais físics autònoms i independents del context. No obstant, aquests "no llocs" com que ocupen un lloc, a través del procés natural d'espai-memòria, acaben confeccionant un lloc i una identitat territorial. Així, els "no llocs" no són espais on les identitats han perfilat el lloc, sinó que el lloc ha produït unes identitats.

Els "no llocs" són molt habituals en turisme. Una mostra evident n'és la urbanització d'Empuriabrava del municipi de Castelló d'Empúries, a la comarca de l'Alt Empordà. Una empresa privada va escollir una quadrícula d'aquell entorn territorial, i hi va construir una urbanització que no respectava els perfils del paisatge tradicional. Però, d'aquesta construcció fa tants anys que ha entrat a formar part del context paisatgístic de la zona, i ara atrau nombrosos nínxols de mercat com per exemple d'esports nàutics o de turisme de nit.

Un altre exemple de "no llocs" són els centres històrics de les ciutats. Durant les dècades de 1960 i 1970, els centres es buidaren perquè la població decidí desplaçar-se a la perifèria, on els habitatges eren més grans –hi havia espai suficient per la nevera, per la televisió,...-, i els centres passaren a ser suburbis ocupats pels grups socials amb menys recursos. Això suposà que els llocs identitaris passaren a ser "no llocs". Aquests cascs històrics als 1980 es convertiren en bulevards i als anys 1990 es rehabilitaren.

Aquests "no llocs", com els aeroports, les cadenes internacionals d'hotels o de menjars ràpids, els complexos turístics –com Marina d'Or o Polaris World-,... són una de les conseqüències més visibles de la banalització i homogeneïtzació territorial que caracteritza la societat postmoderna actual –un procés que Richards (2007) anomena *macdonalització*-.

Muñoz (2007), que anomena els "no llocs" com "paisatges aterritorials o paisatges en vaga", ho exemplifica amb aquestes paraules "l'evolució del territori i las ciutats mostren actualment la producció de paisatges, atmosferes i ambients, tant urbans com no urbans, que són replicats i clonats independentment del lloc al llarg i ample del planeta. És el que hem convingut anomenar *tematització* (...). Sorgeix així una nova categoria de paisatges temàtics que es defineixen per la seva aterrioterietat. És a dir, paisatges independitzats del lloc, que ni tradueixen les seves característiques sobre el territori ni són resultat dels seus continguts físics, socials o culturals".

2.3.4 Els paisatges de la memòria

Aquest tipus de paisatges són aquells que s'identifiquen amb un moment de la història o del passat. Així, els paisatges rurals corresponen a espais-memòria, ja que són la plasmació d'una economia rural i d'un llegat del passat, i al mateix temps, són uns representants del valor cultural de les formes tradicionals de treballar.

Nogué (2007) afirma que molts dels ambients rurals, malgrat comptar amb un paisatge teatralitzat, són identificats com a símbol dels orígens i de la puresa de la identitat nacional, malgrat que actualment estiguin marginats política i econòmicament.

En aquest context s'hi ha incloure el turisme fosc, conegut com el *dark tourism*, molt en creixement actualment. El turisme fosc fa referència a espais vinculats amb el desastre, amb la mort, amb l'horror i amb els aspectes històrics més foscos de la societat. Alguns exemples emblemàtics són la Casa d'Anne Frank o el camp de concentració d'Auschwith.

2.3.5 Els paisatges icònics

Els paisatges icònics són espais creadors de referències, que estableixen unes pautes que després es copien.

Des de sempre hi ha hagut uns paisatges de referència, que actuen com a epicentres, i, posteriorment, hi ha la fase de divulgació. Per exemple, a l'època romana, l'arquitectura romànica llombarda nasqué a la Llombardia, i després s'estengué per la resta de l'imperi.

Altres espais icònics són, per exemple, Disneyland que, tot i ser inqüestionablement un "no lloc", és el referent dels parcs temàtics actuals, o Las Vegas –un patró que han utilitzat moltes ciutats per esdevenir centres d'oci i del joc-.

És a dir, tot i que actualment s'apreciïn paisatges banals, aquests es poden deconstruir i arribar a conèixer la icona –el punt inicial-.

A la societat contemporània, els paisatges icònics es localitzen a les metròpolis amb la nova arquitectura avantguardista. Així, totes les ciutats tenen "un pont Calatrava"-la Torre Agbar de Barcelona, l'edifici Guggenheim de Bilbao, la Ciutat de les Arts i les Ciències i l'Oceanogràfic de València, etc-.

Una mostra molt evident i actual de paisatge icònic és el 22@ de Barcelona, una aposta per convertir un districte industrial de Poble Nou, en un centre mundial de referència de tecnologies de la informació –TIC-. Al districte 22@ s'hi ha establert empreses de TIC de tot Europa. I s'hi han creat edificis icònics, com el Media TIC –edifici que acull empreses de nova creació de tecnologies de la informació i de transferència de coneixements, i allotja empreses ja consolidades-. Així, aquest edifici fa l'espai encara més icònic, quan, realment, per treballar amb les noves tecnologies amb un despatx de 2*2 metres seria suficient.

Molts espais turístics estan condicionats per la presència d'un node icònic, ja que la seva existència determina els comportaments i els nivells de satisfacció dels visitants. El node icònic, que la majoria de vegades esdevé el principal *sight* de la destinació, té una importància cabdal en la formació de la imatge anticipada del lloc –la imatge preconcebuda *a priori*-, en la selecció del destí davant la resta de possibles destins competidors -esdevé el principal captador d'atenció del potencial visitant-, en els recorreguts i itineraris seguits pels turistes, i també, és una de les imatges més utilitzades en la promoció turística per part dels agents públics i privats.

Els espais i els nodes no esdevenen icònics per art de màgia, sinó que ho són perquè són copiats per altres ciutats, perquè apareixen als mitjans de comunicació, perquè els turistes els contemplen i els fotografien,...

Fa uns anys, els espais icònics eren aquells que es reproduïen en obres pictòriques, que es mencionaven als llibres de viatges i a les guies turístiques, etc., és a dir, eren icònics perquè se'n feia, voluntària o involuntàriament, una comunicació i una promoció. Així, per exemple, el Ponte Vecchio de Florència esdevingué icònic quan els mitjans de comunicació, turístics i no turístics, començaren a parlar de la seva bellesa i del seu elevat valor patrimonial.

Actualment, però, tot i que es mantenen molts espais icònics vinculats a les concepcions romàntiques, estan proliferant els espais i els nodes icònics fruit de la descoberta del propi turista. Aquests espais, la major part representants de les noves tendències arquitectòniques, esdevenen *sights* gràcies a les noves tecnologies de la informació –els turistes els fotografien i pengen les fotografies a portals com *flickr* o *panoramio*, fan comentaris sobre les seves impressions del *sight* a portals com *Trip Advisor*,...-.

2.3.6 Els paisatges fragmentats (trencats) i els paisatges en xarxa

Anys enrere, les relacions humanes es basaven amb el concepte de distància, i per tant, hi havia uns límits evidents entre el camp i la ciutat. Actualment, però, el món és un planeta urbà, en el qual s'han estès molt les distàncies i s'ha dissolt, progressivament, els límits entre el camp i la ciutat.

Els paisatges segueixen essent continus, però les relacions socials se salten el substrat paisatgístic, és a dir, hi ha unes connexions que van més enllà de les unitats territorials.

Avui dia, els paisatges ja no són els contenidors de les relacions humanes, ja que les relacions socials s'han estirat molt, tant, que s'ha trencat el concepte inicial que el paisatge establia unes relacions socials a escala humana.

Aquest fet genera tensions perquè quan incrementes molt la distància, es trenca el principi que el grup social i cultural està delimitat.

Les ciutats són el principal exemple de paisatges fragmentats. La recerca d'un millor benestar fa que els individus s'allunyin dels centres urbans buscant habitatges més amplis, amb uns preus més assequibles i en un entorn menys contaminat. Així, gran part de la població treballa a la ciutat i viu a les afores. Aquests barris residencials, allunyats del centre, estan deserts durant el dia i quasi no tenen vida veïnal, la qual cosa provoca l'aparició de vastes extensions metropolitanes.

Nogué (2009) assegura que el creixement urbanístic deslligat dels assentaments urbans tradicionals ha produït una ciutat difusa i dispersa que, conseqüentment, ha conduit a

l'aparició d'uns paisatges molt fragmentats que han trencat la zonificació característica d'aquell paisatge.

Una mostra del procés esmentat al paràgraf anterior és Barcelona i la seva àrea metropolitana. Moltes vegades aquest territori s'iguala a Catalunya, és a dir, és com un país ciutat.

2.3.7 Els paisatges virtuals

Segons Schmid (2001), un paisatge virtual es pot definir com un espai real imaginat, amb unes dimensions determinades, que pot ser vist des de qualsevol punt de vista fent ús d'innovadors aparells tecnològics.

Vivim a l'era de la comunicació visual, i això ocasiona que l'interès de les persones cap a les noves tecnologies multimèdies estigui *in crescendo* pel fet de permetre tenir una experiència turística virtual.

Actualment, amb la informació virtual pots viure els llocs sense ser-hi present. Aquest fet s'ha produït sempre, només cal pensar amb els relats de Marco Polo i amb altres obres de literatura de viatges o amb el mite de El Dorado. No obstant, avui en dia, la societat disposa de moltes més eines per sentir l'emoció d'estar a un lloc sense haver-lo trepitjat mai, a través del telenotícies, del cinema o d'Internet.

Així, els paisatges virtuals generen la percepció del lloc ja que produeixen idees i símbols, però l'individu no hi és físicament.

Les eines tecnològiques, a més de ser emprades pels internautes per tenir una visió virtual d'un lloc turístic, també permeten a les persones, un cop visitat el lloc, recordar l'experiència passada.

Tanmateix, la paradoxa dels paisatges virtuals és el fet que els individus mantenen una relació menys important amb els espais que abans eren de vida quotidiana –als moments de lleure ja no es va al bar del poble a parlar i a prendre un cafè, sinó que un es queda tancat a casa navegant per Internet-.

L'aparició de tecnologies com el *Google Earth* o el *Street View* han generat un nou turisme virtual que permet a l'individu aproximar-se de forma lúdica a una nova vivència del paisatge.

D'altra banda, un dels sectors que més ha revolucionat la representació del paisatge han estat els videojocs. Aquests han propiciat la creació de paisatges virtuals que permeten al jugador sentir que viu una experiència real.

En aquests moments, una de les tecnologies que s'està introduint amb més força és la "realitat augmentada". Aquesta innovació permet, des d'un terminal mòbil amb càmera i GPS, observar i gaudir d'un paisatge d'una forma totalment nova.

2.4 La "captura del paisatge"

"Deixem de moment Saciú i us contaré alguna cosa d'altres terres que es troben cap a mestral, també al límit del desert. Camul és un antic regne que posseeix bastants ciutats i viles. La ciutat principal també es diu Camul. La regió es troba enmig de dos deserts: d'una banda, hi ha el gran desert de Lob i, de l'altra, un altre de petit que dura tres jornades. També ací són tots idòlatres i tenen una llengua pròpia. Viuen de l'agricultura: dels fruits de la terra trauen prou per menjar, beure i encara els en queda per vendre."

Marco Polo. *Llibre de les meravelles del món*

La representació del paisatge amb finalitats estètiques començà a principis de l'època moderna, concretament a Itàlia al segle XIV. S'inicià en el camp de la pintura i de la literatura. A partir de llavors, s'entengué la idea que el paisatge és alguna cosa més que una natura coherent, i que implica la presència d'un subjecte que observa i reflexiona sobre un paisatge específic.

La descripció, la fotografia, el quadre pictòric, la imatge cinematogràfica... d'un paisatge és un tema molt complex d'estudiar, ja que està fortament marcat per la visió subjectiva de l'autor –una subjectivitat formada pel codi individual i pel codi cultural-, però, també, per les característiques personals i socials del lector o de l'observador de la imatge.

Les diferents disciplines de "captura" de paisatges de les quals parlarà la Tesi de màster que, tot i seguir camins molt diferents, s'han entrecreuat amb el pas del temps. Així, els paisatges contemporanis es poden entendre com una barreja de gravats i pintures dels segles passats, de relats literaris, de fotografies de l'època fordista, de tendències de la societat postmoderna –com ara la recerca d'espais turístics sense turistes-, etc.

La difusió de les reproduccions de paisatges són un tema fonamental en la protecció d'espais –naturals o no-, en el desenvolupament turístic d'un nucli o d'una regió, en l'ordenació i gestió del territori...

El següent epígraf analitza l'evolució, des del segle XIV fins a l'actualitat, de les cinc tècniques de representació de paisatges més importants: la pintura, la literatura, la fotografia i la postal, el cinema i les tecnologies 2.0.

2.4.1 El paisatge i la pintura

Els paisatges, com ja s'ha dit anteriorment, no només són vistos, sinó que són olorats, sentits,... i representats.

Maderuelo (2005) explica que una de les raons per les quals les representacions de paisatge foren considerades un gènere pictòric autònom molt tardanament fou, bàsicament, perquè les representacions de vistes de llocs reals començaren tenint un caràcter científic i una utilitat tècnica –econòmica i política-.

El paisatge es comença a representar al segle XVI amb l'esplendor del moviment renaixentista. L'individu del renaixement admet que la pintura és un art que, per poder ser perfecte, requereix crear la màxima il·lusió de la realitat, i per això la policromia –el color- es essencial. Els artistes pintors es dediquen a narrar històries, generalment bíbliques o mitològiques, és a dir, a pintar escenes que no son representacions de la realitat quotidiana, sinó que responen a idealitzacions de grans narracions (Maderuelo, 2005).

El naixement de la representació del paisatge a la Itàlia renaixentista no és fruit del desig de descobrir la natura a partir d'un paisatge pintat, sinó que es parteix de la base que són els paisatges pintats els que permeten descobrir la natura. Així, el pintor tracta el paisatge com qualsevol altre tema: com una invenció. Només necessita referències literàries, narracions verbals, imaginacions o experiències directes per recrear a l'estudi construccions paisatgístiques com a fons de temes bíblics, mitològics o històrics (Àlex Nogué, 2008)

Les primeres obres pictòriques de representació de paisatge són una barreja de línies geomètriques i d'imatges mítiques, és a dir, una unió entre realitat i ficció, però no és encara el reflex del paisatge real. La "ficció de la finestra romàntica", tal i com l'anomena Àlex Nogué (2008), es perfectament visible en obres com *El monjo davant el mar* de C.D.Friedrich o *Temps ennuvolat* de Alphonse Robert.

Gaziel (1926) explica "encara en el segle XVI, XVII i bona part del XVIII (per no parlar més dels propers), l'espectacle de la naturalesa, tal com a nosaltres ens emplena de joia i serenitat, era tingut per una visió esgarrifosa, que només infonia enuig, perill i horror".

No obstant, la consolidació del paisatge com a gènere pictòric arriba al segle XVII amb els pintors de l'escola flamenca. La pintura holandesa de paisatges centra el seu interès en mostrar, a través d'una infinitat i varietat de detalls, que la natura posseeix una grandesa i una profunditat dignes de ser contemplades. El paisatgista holandès escull un punt de vista concret que li permeti contemplar el fragment específic d'un paratge, que disposi de les característiques formals, de colors, de textures, de il·luminació... que ell cerca. Al mateix temps, els pintors de paisatges holandesos prescindeixen totalment de la narració de la història i es centren en els aspectes purament plàstics, com una premonició d'allò que fan els artistes abstractes actualment. Aquestes pautes pictòriques són observables en obres com *Vista de Haarlem des del nord* de H.C.Vroon o *Paisatge amb dunes a prop de Harlem* de J. Van Ruisdael (Maderuelo, 2005).

A la plenitud de l'època barroca, es desenvolupa un art clàssic, conegut com l'academicisme. Aquest moviment conviu i s'entrellaça amb l'art barroc, però se'n distingeix en l'ús de les tècniques expositives (Borobio, 2002). Opisso Sala (1900) afirma "Temps durs aquells pels artistes... i per l'art! Era la era geològica del quadre de història, summum de l'ambició de tot pintor digne d'aquest nom, i es menyspreava el paisatge, a menys de no estar calcat sobre les fórmules acadèmiques (...) Només uns

quants, comptadíssims, artistes, l'inoblidable Martí i Alsina, que fou qui portà les gallines, i els seus deixebles Vayreda i Modest Urgell, s'atrevien a pintar allò que veien, i segons ho veien".

Al país on pren més força aquest moviment és a Anglaterra. La pintura academicista anglesa busca fer una representació fidel de la realitat seguint uns models acadèmics. Per ells, el interès de la pintura no recau sobre el quadre, sinó sobre l'objecte representat (Borobio, 2002).

Borobio (2002) ho exemplifica amb aquestes paraules "a la pintura els hi interessa molt més pintar un objecte bell, o graciós, o interessant, que pintar-lo bellament, o graciosament, o amb interès. Repeteixen, simplement, allò que troben bell a la natura: prades toves, molt verdes, que s'estenen sobre llacs cristal·lins, arbres de variats colors i siluetes formant vives bambolines que es reflecteixen en els miralls. I, de tant en tant, sorgint entre una simfonia verda de la natura, apareix com a contrapunt un templet del més correcte estil pal·làdic. Aquesta concepció de l'art pictòric es apreciable en obres com *Camí del mercat* o *Ramat travessant un pont* de Gainsborough".

Quan l'art barroc comença a recaure i ja són poques les acadèmies del Renaixement supervivents, apareix el Neoclassicisme. Els intel·lectuals del moviment creuen que l'art ha de ser clàssic, equilibrat, elegant i senzill. No s'han de seguir les normes marcades pels romans, sinó que s'han d'utilitzar les fonts gregues. El màxim representant de la pintura neoclàssica és Ingres que va pintar paisatges com *Somni d'Ossian* (Maderuelo, 2005).

Al segle XIX, amb el moviment romàntic es torna a parlar de l'esperit del paisatge i es recupera la tradició espiritualista de contemplació de la natura. El paisatge és una representació totalment subjectiva i interior (Maderuelo, 2005).

A Catalunya, a la segona meitat del segle XIX, es crea l'Escola d'Olot. Així, a l'article 1 del butlletí oficial de la Generalitat de Catalunya n.251 de 8 de setembre de 1934, es menciona "Es creada a Olot una Escola Superior de Paisatge, que procurarà la formació artística de tots aquells elements que tinguin vocació i aptituds per a aquesta branca de la pintura... L'Escola Superior de Paisatge estarà localitzada a Olot i funcionarà durant cinc mesos en aqueixa localitat i durant tres mesos en localitats diverses de Catalunya que es determinaran". Aquesta escola pictòrica, de la qual en formen part artistes com Joaquim Vayreda o Josep Berga i Boix, fa una representació "bella", "bonica", "idíl·lica" dels paisatges olotins. Primerament, realitzen obres de tendència naturalista, i després passen a plasmar les múltiples versions del paisatge d'Olot utilitzant com a element clau el tractament de la llum i les variacions cromàtiques. El màxim representant del moviment és Joaquim Vayreda que pintà quadres com *L'Estiu* o *Paisatge de tardor*. L'escola paisatgística d'Olot adquirí una gran importància, tal i com explica l'1 de desembre de 1915 la revista *Vell i Nou*: "El paisatge d'Olot no es confon amb cap altre. Mes les coses perquè adquireixin valor, cal que tinguin un artista... Potser el paisatge d'Olot fóra inèdit de no haver estat en Joaquim Vayreda, qui sapigué

interpretar-lo. El paisatge d'Olot és, doncs, no una creació de la natura, sinó una creació de l'artista".

Al acabar el segle XIX, el romanticisme i el naturalisme deixen pas al impressionisme. Aquest moviment canvia completament l'apreciació pictòrica del paisatge. Pinten a l'aire lliure, amb el mínim detall i, tot i que pot semblar que volen desconfigurar el paisatge real, de fet, estan molt més preocupats que els romàntics per captar-lo fidelment (Nogué,1985).

Àlex Nogué (2008) assegura "el pintor impressionista no busca el paisatge, sinó que es troba contínuament amb ell: al carrer, a l'estació de tren, al bulevard, a la cuina, en una festa nocturna, als camerino dels teatres, al llac de nenúfars, al pont, al camp, a la platja, davant de la catedral... Tot està subjecte a la mateixa llei: el canvi. Uns segons després tot serà diferent".

Àlex Nogué (2008) continua dient "seran, en tot cas, els postimpressionistes els que surten a la recerca del paisatge. La seva actitud neoromàntica, la fugida, la recerca d'allò insòlit i les majors facilitats en el transport de llarga distància ho promouen". Un pintor que congrega perfectament amb l'afirmació d'Àlex Nogué és Gaugin. El pintor francès Paul Gaugin (París 1848 – Atuana, illes Marqueses 1903) visqué a Tahití i plasmà en els seus quadres una imatge idealitzada de la Polinèsia, com es pot apreciar a l'obra Parahi te Marae.

Els successius moviments –puntillisme, divisionisme, cubisme, futurisme, neoplasticisme...- van anar modificant la seva visió deconstructora del paisatge al llarg d'algunes dècades amb mutacions tecnològiques molt ràpides, i amb crisis socials entre els sectors públic-privat, Estat-Església, burgesia-proletariat (Àlex Nogué, 2008).

Àlex Nogué (2008) afirma " el paisatge reivindicat per excel·lència des del dadaisme és el paisatge urbà, i en ell, els llocs banals, anodins, sense forma, buits d'interès històric, simbòlic o estètic (...) París serà la primera ciutat que es prestarà a les visites dadaistes amb una convocatòria que tenia com a objectiu realitzar una visita a Saint-Julien-le Pauvre, un descampat als entorns de la ciutat, mig destruït, mig en construcció".

El següent moviment que explora el territori són els surrealistes. Tampoc no busquen un lloc concret –com ara banal o no pictòric-, sinó una trobada amb espais inconcrets, desconeguts, amplis. Així, el territori es converteix en alguna cosa interpretable des de l'inconscient (Àlex Nogué, 2008). Una mostra n'és l'obra *Perspectives* (1932) de Salvador Dalí.

A la dècada del 1950, es desenvolupa el corrent artístic del situcionalisme. Àlex Nogué (2008) explica que pels situcionalistes "la ciutat és el resultat d'una percepció psicogeogràfica, on els espais són percebuts en funció de la seva empatia, el magnetisme o la passió (...) Hi ha, en els situcionalistes, una visió lúdica del paisatge que promou la necessitat urgent d'apropiar-se del temps no productiu".

Per les darreres avantguardes artístiques del segle XX, el paisatge ja no és ni un model a copiar o interpretar ni un fons o un entorn estructural, sinó que és el veritable objecte artístic. Una mostra d'aquesta concepció n'és el *Land Art* dels anys 1970, amb representants com ara Richard Long, Hamish Fulton o Wolfgang Laib (Borobio, 2002).

Àlex Nogué (2008) reflexiona sobre la representació dels paisatges actuals dient "Paul Virilio (1997) es pregunta si el *land art* fou el últim avatar d'un art inscrit en un lloc concret, abans de la total deslocalització de l'art en una realitat virtual (...) La transformació del paisatge contemporani i dels mecanismes per percebre'l es de tan altíssima intensitat que, en realitat, ens ha projectat cap a un paisatge nou. Un paisatge de tan accelerades transformacions que el nostre sistema perceptiu es incapaç d'assumir, i molt menys de preveure (...) Un paisatge de no llocs, de tipologies espacials completament noves caracteritzades per la indefinició, pels "espais entre", pels "subterritoris".

2.4.2 El paisatge i la literatura

La pintura pot representar el paisatge de la natura i aconseguir que sigui reconegut, identificable i visualitzable, però, quan s'intenta representar aquest paisatge a través de la literatura, llavors ja no es tan reconegut i, molt sovint, és de molt difícil visualització (Marí, 2008).

Marí (2008) narra "el paisatge descrit per la literatura ho és a través de les paraules i el llenguatge de la paraula és un sistema abstracte (...) Les imatges que creen les paraules són mentals, no tenen una visualització objectiva i comú per tothom (...) La lletra impresa construeix imatges mentre llegim, però les imatges sorgeixen de l'experiència, de la imaginació, de la memòria del lector i de la indeterminació de les paraules amb els seus infinits matisos, la qual cosa implica construir una imatge precisa, cenyida, delimitada, com ho és la imatge de la pintura.

A nivell literari es fan reproduccions de paisatges als llibres de viatges. Donaire (2009) explica que aquest estil literari, que neix juntament amb el turisme, reprodueix una vivència real, la del propi escriptor, durant un viatge. I afirma "tot i que varis precedents en la història de la literatura - com Herodot o Marco Polo-, aquest gènere sorgeix als segles XVIII i XIX, amb els relats dels viatges il·lustrats i romàntics".

Certament, els primers viatgers il·lustrats es centren en la descripció dels elements observats, com ara els usos agrícoles del sòl o la xarxa de comunicacions, ja que la informació recollida té un objectiu específic –militar, administratiu, o fiscal-. No obstant, com en tot relat, s'hi incorporen opinions i valoracions subjectives (Maderuelo, 2005)

Però, tal com diu Donaire (2009), "el segle d'or dels llibres de viatge fou al XIX, amb la consolidació de la mirada romàntica del territori". Els llibres de viatge romàntics són relats autobiogràfics de viatgers que cerquen contínuament vivències literàries, principalment a Itàlia, a Grècia o al sud d'Espanya, és a dir, situacions que puguin ser

contades. És per aquesta raó que, quan els viatgers, al mateix temps protagonistes, experimenten una realitat que no s'adequa a les seves expectatives, creen una realitat literària fictícia on es troben amb bandolers, amb soldats, amb camperols... (Donaire, 2009). Així, la frontera entre la realitat i l'imaginari és molt fina. Els paisatges capturats incorporen elements reals –vistos, sentits, olorats o palpats pels propis viatgers- i elements imaginaris – que els autors incorporen a les narracions per tal de fer-les més reals-.

Aquestes narracions tenen una gran influència en el turisme actual per dos motius bàsics. En primer lloc, perquè els principals *sights* que es fixen al període romàntic, com la Catedral o els Banys Àrabs de Girona, encara es mantenen actualment, i són font d'inspiració per a moltes guies turístiques i pàgines webs institucionals. I en segon lloc, perquè, a partir d'aquest llegat literari, molts destins han pogut desenvolupar productes turístics diferents i innovadors, com la Ruta Washington Irving, que segueix el camí fet per l'autor entre Sevilla i Granada, i que narra en el magnífic llibre *Contes de l'Alhambra* (Donaire, 2009).

Els llibres de viatges del segle XX, que tenen essencialment una funció literària, mantenen aquesta idea romàntica de connexió entre narrativa i vivència personal. Tanmateix, els destins escollits pels protagonistes no són els mateixos que a l'època romàntica, sinó que són destins considerats més extravagants per la societat actual, com el desert o el món àrab (Donaire, 2009).

Un altre àmbit que també ha participat i participa en la reproducció de paisatges són les guies turístiques. A mitjans del segle XIX surten les primeres guies, que són la Baedecker – dedicada al curs fluvial del riu Rhin-, la Murray –guia turística de Suïssa- i la Joanne –presenta l'espai alpí europeu-. Tot i que les guies mantenen la mirada romàntica del paisatge dels llibres de viatges, es diferencien d'aquests perquè l'autor és invisible –estan narrades en tercera persona- i perquè es limiten a fer una descripció i una anàlisi (Donaire, 2009).

Les guies de turisme, mitjançant un procés de selecció i de jerarquització, presenten els elements que han de ser visitats. Tal i com explica Donaire (2009), les guies no fan referència a tots els elements del territori, sinó que seleccionen uns itineraris i en descarten uns altres.

Les guies tendeixen a presentar els principals *sights* del lloc, la qual cosa, com ja s'analitza al proper capítol d'aquesta Tesi de màster, condiciona el comportament dels turistes (Donaire, 2009). Així, les guies informen i reprodueixen imatges sobre elements paisatgístics i atractius turístics que formen part de l'imaginari col·lectiu del lloc, com per exemple una fotografia *skyline* de Nova York o d'un parc natural del Canadà.

Una observació molt interessant sobre les guies turístiques és el fet que, majoritàriament, en les representacions de paisatges no hi apareix cap figura humana,

és a dir, es presenta el paisatge com un patrimoni buit, com una peça exposada a la galeria d'un museu (Donaire, 2009).

Donaire (2009) analitza "la major part de les guies turístiques presenten l'espai visitat amb un preàmbul que uneix apreciacions històriques, sociològiques i, fins i tot, antropològiques (...) Com en els llibres de viatges, el context és un conjunt compacte de dades i observacions presentades com a veritables, sense cap espai per a la dissensió. La interpretació antropològica es basa sovint en un conjunt de tòpics, que presenta la societat com un tot compacte amb unes regles unànimement acceptades, dels alemanys constants als àrabs alegres i festius, dels anglesos flemàtics als japonesos reservats".

Les guies turístiques fan una representació fragmentada de la realitat tant de destins turístics madurs, com de destins exòtics i emergents. Donaire (2009) ho exemplifica amb aquestes paraules "Bhattacharyya (1997) feu un estudi de la *Lonely Planet* a l'Índia. En aquest cas, el 55% de les imatges representen la vida social del país, el 32% els llocs històrics i només un 13% el món natural. En les imatges que representen els llocs històrics, els individus desapareixen de l'escena: en un 81% d'aquestes fotografies, no hi apareix cap figura humana, en un 11% hi apareixen de forma poc significativa i només en un 8% podem veure de forma rellevant la figura humana juntament amb els espais monumentals".

2.4.3 El paisatge i la fotografia (les postals)

Una altra font molt important de reproducció de paisatges és la captura fotogràfica. L'ull fotogràfic és una manera de selecció de la realitat, que extreu de l'escenari contemplat un fragment i li atorga, mitjançant una fotografia, una dignitat. "Fotografiar no només es escollir l'element, sinó que es relacionar aquest element amb una sèrie d'atributs tècnics que estan vinculats amb la forma com mirem: la llum, el punt de vista, l'angle, la perspectiva..." (Donaire, 2009).

Donaire (2009) afirma "algunes fotografies han creat o reforçat una icona, un determinat *sight*. La fotografia rescata l'element de l'anonimat i el converteix en un node, allò que ha de ser vist. Però, a diferència de les guies o dels llibres de viatges, la fotografia no només atorga a l'element un valor de node (com un marcador), sinó que el mostra, l'ensenya. El node queda atrapat per la perspectiva fotogràfica i esdevé un objecte de dos dimensions. No només ha de ser vist, sinó que ha de ser vist d'una determinada forma".

La fotografia, tal i com afirma Donaire (2009), permet fer una representació en dues dimensions, i al mateix temps, permet observar un element des de diferents perspectives –frontal, lateral, panoràmica...-.

D'acord amb Donaire (2009) la formació de la mirada fotogràfica ha seguit un llarg i laberíntic camí, des de les fotografies d'autor, com ara les instantànies captades per l'osonenc Francesc Rierola (1857-1980), a les postals, la publicitat, les fotografies amateurs o les cròniques periodístiques.

Sougez (1981) narra que els primeríssims fotògrafs de qualitat, com que necessiten disposar d'una llarga seqüència d'imatges per a fer una exposició, requereixen l'aire lliure, perquè els retrats no són suficients. De tal manera que els paisatges esdevenen un bon element pel fotògraf, ja que és un tema immòbil més susceptible de ser captat que el rostre humà. La dificultat del fotògraf és el volum i el pes del material fotogràfic. Per això, els primers materials fotogràfics són vistes de carrers, monuments o camps, que els fotògrafs podien veure des del seu jardí particular.

Sougez (1981) també conta que, a la dècada dels 80 del segle XIX, neixen uns grups o associacions que tenen per objectiu aconseguir una fotografia artística. Busquen una forma estètica, i la troben en els paisatges i en les escenes campestres. Una mostra n'és *La volta del tallador de canyes* de P.H. Emerson.

La democratització de la fotografia comença al segle XIX amb la targeta postal, una estampa litogràfica, que reprodueix paisatges i monuments, i que inunda el mercat amb produccions amb pretensions artístiques com parelles d'enamorats, rams de flors o nens engalanats amb llaços (Sougez, 1981).

Riego (2004) escriu "la targeta postal il·lustrada neix com un sistema postal econòmic i ràpid, i com un element publicitari comercial. Amb l'aparició del fotogravat, que permeté imprimir les imatges fotogràfiques a baix cost, les postals inclouen imatges i es converteixen en un fenomen del segle XX molt important numèricament. La imatge que dona la targeta postal del món del segle XX, a diferència de la del segle XIX, és la d'un món complex, una enciclopèdia visual que elabora una revisió del passat i mostra el món naixent del segle XX, amb els seus nombrosos canvis i innovacions. Apareixen sèries de temes increïbles que responen a la necessitat de mostrar i col·leccionar tot allò visible, com ara les presons espanyoles. I sèries de deu o més postals d'un lloc, anomenades bloc-postals, amb diferents visions, diferents plans que resumeixen allò més important d'una localitat, com una seqüència cinematogràfica.

Les cartes postals van generar un desig de desplaçament físic. Els viatgers que no anaven equipats amb les seves càmeres i no podien fer-se la fotografia davant d'una de les grans meravelles del món, podien certificar la seva visita al lloc mitjançant l'adquisició de cartes postals que enviaven als seus amics perquè aquests tinguessin una mostra del viatge. Les cartes postals van començar a introduir un fet de capital importància en el consum de les imatges: la idea de que tot viatge es troba condicionat per les fotografies o per les imatges animades que es prenen de l'experiència (Quintana, 2004).

Una fotografia, tot i que té una aparença de realitat, no té una identitat pròpia ja que únicament és una representació que evoca instantàniament a l'objecte, que el mostra, que l'ensenya. Són una prova material que allò és allà i és d'aquella manera, i que l'individu ha estat en aquell espai -és una reivindicació del "jo vaig ser allà"-.

La lectura d'una fotografia és una tasca complexa ja que és una barreja entre allò que se sap i allò que s'observa i es percep a través de la fotografia. Malgrat tot, les fotografies turístiques projectades per les administracions públiques de promoció turística intenten reduir totes les possibles interpretacions de les fotografies a una de sola, l'estètica. Donaire (2009) assegura "la ciutat mediterrània és una ciutat molt precisa, molt evident, tan explícita que pot ser interpretada des de contextos culturals diferents. Les ciutats monumentals, les escenes salvatges de la sabana africana o la representació de les tribus exòtiques del sud-est asiàtic són presentades com escenaris despullats de qualsevol soroll que dificulti una lectura immediata".

El procés d'anàlisi d'una fotografia no només depèn d'unes pautes construïdes socialment, sinó que també està en funció de l'experiència i del bagatge cultural de l'individu que observa la imatge (Donaire, 2009).

Sense cap mena de dubte, els turistes, a més de consumidors de les fotografies turístiques, també en són productors. Urry (2004) considera les fotografies com un cercle tancat, en el qual els turistes capturen les imatges que ja han consumit prèviament –fan un *déjà vu*-, i contribueixen a difondre-les de la mateixa manera.

2.4.4 El paisatge i el cinema

El cinema, al igual que la fotografia, ha estat i és un gran divulgador de paisatges.

Quintana (2004) destaca "les cròniques periodístiques de l'època, certifiquen que en l'exposició universal de 1900 a París es varen presentar un seguit d'espectacles que proposaven als visitants diverses experiències virtuals de viatge. Els nous viatgers de la il·lusió no necessitaven desplaçar-se físicament, ni tant sols moure el cos, només els hi calia estar asseguts a l'interior d'una sala fosca des d'on podien anar fins als confins més apartats de l'univers. Una de les atraccions de més èxit s'anomenava *Mareorama* i permetia als espectadors poder pujar dalt d'un vaixell i poder arribar a viure, sense moure's, una aventura marinera (...) Quatre anys després, a l'exposició universal de St. Louis es va presentar un espectacle (...) que consistia bàsicament en crear de forma simulada un mitjà de transport estàtic com un vagó de tren o un vagó (...) A la pantalla es projectaven tota mena d'imatges cinematogràfiques que havien estat capturades des de la carcassa d'una locomotora en moviment. L'espectador tenia la sensació de que el vagó es desplaçava i que en el desplaçament podia descobrir algun paratge insòlit".

Sandoval (2004) parla de la primera iniciativa d'utilitzar el cinema com a mitjà de publicitat dels viatges d'oci. A principis del segle XIX, l'operador Mesguish filma paisatges des de trens en marxa, amb el patrocini de la Companyia Wagons-Lits, amb l'objectiu d'incitar a l'espectador a fer un viatge vacacional.

A poc a poc, el cinema esdevé una narració. Ja no és una fotografia en moviment sinó una literatura visual. I de seguida, les filmacions es dissenyen amb un guió, unes escenes, uns actors i un muntatge (Donaire, 2009).

Donaire (2009) afirma "en aquestes narracions visuals, el paisatge pot tenir un valor molt desigual. Algunes pel·lícules anul·len el valor del paisatge perquè es tracta d'un espai neutre, d'un no lloc, o bé perquè totes les escenes tenen lloc en interiors. Sovint, el paisatge, és un decorat, és l'escenari en què es desenvolupa l'acció. I en algunes pel·lícules, l'espai assumeix un paper de protagonista, com els actors principals".

Seguint aquesta línia, Gamir (2007) exposa que la varietat de paisatges presents en el cinema es molt àmplia, no només perquè avui dia bona part del planeta és "filmable", sinó perquè el cinema té la capacitat d'abordar paisatges a diferents escales.

Es pot considerar que la presentació de paisatges és la relació més evident i més visible entre l'art del cinema i l'activitat turística. Donaire (2009) valora que la indústria cinematogràfica pot presentar el paisatge de tres maneres diferents. En primer lloc, fent una selecció i presentació molt acurada dels escenaris, buscant la complicitat i la identificació de l'espectador amb el paisatge. No obstant, a vegades, per aconseguir aquesta connexió espectador-paisatge, cal que les escenes no siguin filmades al lloc original, tot i que tenen la mateixa capacitat d'evocació.

En segon lloc, les pel·lícules poden crear o contribuir a reforçar un paisatge semiològic específic. Les pel·lícules tendeixen a marcar una determinada manera de veure un espai concret –hi ha una manera de veure el desert, una manera de veure els basars àrabs, una manera de veure la ciutat de París, etc-.

I, en tercer i darrer lloc, es filmen pel·lícules en les quals el paisatge és el fil argumental, és l'element discursiu. Són les anomenades *road movies*, com ara *Two for the Road* (1967) o *Thelma i Louise* (1991).

Donaire (2009) argumenta "la capacitat d'evocació de les pel·lícules es tan rellevant que generen un fort creixement dels fluxos turístics en els llocs on les pel·lícules han estat rodades. Una pel·lícula amb una certa rellevància genera dos efectes simultanis. En primer lloc, crea un flux nou (o reforça un flux existent), que té una durada temporal relativament curta (...) Però de la mateixa manera, el pas del temps esborra l'efecte d'atracció de la pel·lícula i és llavors quan opera el segon factor, el reforç de la imatge del lloc. Les pel·lícules perden la capacitat d'atraure un flux addicional de visitants, però no la seva capacitat evocadora, de manera que contribueixen a fixar la mirada sobre el territori d'una determinada forma i a seleccionar els elements més rellevants del paisatge".

L'equació cinema-turisme pot arribar a ser tan significativa que les destinacions han iniciat una cursa per la captació de pel·lícules – una conseqüència de la forta competència internacional entre els llocs- (Donaire, 2009).

Des de la dècada de 1990, han adquirit protagonisme les *Film Commissions*, unes oficines d'atenció a la indústria audiovisual, que tenen com a objectiu facilitar la utilització d'un territori específic com a espai de rodatge, és a dir, que el territori

esdevingui un plató a l'aire lliure on filmar pel·lícules, curtmetratges, anuncis publicitaris...

A Catalunya, existeix la *Barcelona Catalunya Film Commission* –BCFC-, que actualment compta amb una xarxa de 122 municipis i consorcis municipals adherits –una informació facilitada per la *Barcelona Catalunya Film Commission*-.

2.4.5 El paisatge 2.0

L'aparició d'Internet ha transformat molts aspectes de la societat, i el turisme no n'ha estat una excepció.

D'acord amb Donaire (2009), les fotografies, gràcies a la incorporació de les noves tecnologies, estan perdent el caràcter íntim, és a dir, d'element que només es pot mostrar al cercle familiar i d'amistats més proper. Internet permet exhibir públicament les fotografies fetes durant un viatge en diverses pàgines webs -com la *WikiRoses*-; en diversos entorns -com www.panoramio.com o www.flickr.com-; en blogs –com www.loliplanet.com-, i en xarxes socials –com www.facebook.com, www.twitter.com o www.tripadvisor.com-.

Donaire (2009) assegura "aquests nous entorns són un sistema de connexió de la informació entre preturistes i postturistes. Tradicionalment, la connexió entre la destinació i el futur turista es realitzava amb sistemes de intermediació (les agències de viatges, els *tour* operadors) o amb organismes creats per les destinacions (agències publicitàries, oficines de turisme). El web 2.0 fomenta un nou sistema de relacions entre turistes, que comparteixen la seva valoració de l'experiència efectiva amb els futurs turistes".

Així, l'aparició d'aquestes noves tecnologies ha permès que les fotografies deixin de tenir un caràcter auràtic i elitista i esdevinguin imatges de llocs produïdes i reproduïdes per persones anònimes, és a dir, per fotògrafs *amateurs* (Donaire, 2009).

Com a conclusió, i seguint l'argument de Donaire (2009), quan un turista arriba a un destí ja disposa d'un bagatge visual que condiciona la forma de mirar els elements del paisatge. Disposa de les fotografies d'autors reconeguts, de les imatges reproduïdes als llibres de viatges,a les guies turístiques i al cinema, i de les imatges de persones anònimes que difonen les seves fotografies fent ús de la tecnologia 2.0.

3. Turisme

"No oblidis, però,
que a fora hi ha la gent, els altres,
i la feixuga càrrega dels dies."

Miquel Martí i Pol. *Podem, si vols, asseure'ns*

L'essència del fenomen turístic és el desplaçament voluntari de persones d'un espai geogràfic quotidià a un altre espai no quotidià. Les persones canvien els seus paisatges habituals i coneguts, per uns altres paisatges desconeguts o no quotidians en els quals el clima, la vegetació, l'arquitectura, els costums i les tradicions seran, segurament, diferents.

El viatge és, doncs, un desplaçament cap a un lloc desconegut o poc conegut. Un dels elements més visibles que indiquen al turista que no està en un espai familiar és, justament, el paisatge.

Així doncs, el paisatge és, al mateix temps, el suport i l'atractiu turístic de moltes destinacions. No obstant, però, l'activitat turística, tot i tenir en el paisatge un dels principals elements estructuradors de la oferta turística, és un dels principals culpables de la seva degradació i de l'existència de tensions entre població local i turistes.

Aquest capítol està integrat per quatre epígrafs. El primer aborda el complex tema de les imatges turístiques. L'interès se centra en les definicions, en les categories, en els components, en la seva construcció social i en el dinamisme que experimenten les imatges turístiques. Al mateix temps, també es mostra la relació existent entre imatges turístiques i paisatge.

El segon apartat està dedicat, per una banda, a l'estudi de les tres peces que componen els paisatges turístics, és a dir, l'espai d'atracció, l'espai complementari, i per altra banda, a l'estudi de les relacions existents entre aquests tres elements.

El tercer epígraf, dividit en dos apartats, analitza la simbologia turística. El primer apartat parla dels espais com a signes turístics, dels nodes, dels espais semiològics i dels signes turístics. I el segon apartat se centra en la qüestió de la turistificació dels espais turístics.

Finalment, el capítol es tanca amb un epígraf de síntesi on es valora si el turisme és una activitat creadora o destructora de paisatges.

3.1 Els llocs i la seva representació: les imatges turístiques i els paisatges

"Als matins, sovint la vall quedava oculta sota mars de núvols, dels quals emergien els pujols, plans i blavosos, atorgant al paisatge una estranya similitud amb un negatiu fotogràfic. Més enllà d'Osca hi havia més pujols de la mateixa formació que els nostres, amb uns claps de neu que canviaven de forma cada dia. Al lluny, els monstruosos cims sobre el no-res. Fins i tot al fons de vall tot apareixia mort i nu. Els pujols de davant eren grisos i solcats d'arrugues com la pell dels elefants. Pel cel gairebé mai no es veia cap ocell".

George Orwell. *Homenatge a Catalunya*

La destinació turística és un engranatge en el qual interactuen les empreses privades, les administracions públiques i la població local. La presència d'aquests diversos agents implica una coordinació i cooperació entre ells, formant una xarxa relacional, que permeti que el destí -el producte resultant d'aquesta relació- sigui atractiu pel turista potencial.

Un dels principals atributs que permet que el producte turístic sigui atractiu als ulls del turista potencial és la imatge prèvia que aquest individu té del lloc. Així, la imatge turística es converteix en un element de forta influència, tant en el procés d'elecció d'un destí de vacances, com en els nivells de satisfacció de l'experiència turística dels individus.

El turisme, com a àmbit multidisciplinari, ha incidit en el fet que hi hagi moltes disciplines que estudiïn la imatge turística, com ara l'antropologia, la geografia o el màrqueting.

Al llarg d'aquest epígraf s'exposen definicions de imatge turística donades per diversos autors, així com diferents tipologies i components que formen aquesta imatge turística. Tot seguit, es posa de relleu la gran importància de la construcció social i del dinamisme de les imatges turístiques en el procés de formació i avaluació del destí turístic per part d'un individu. I finalment, es realitza una petita reflexió sobre la relació existent entre la imatge turística i el paisatge.

3.1.1 El concepte de imatge turística

La conceptualització de imatge turística es va iniciar fa més de 30 anys en diversos camps d'investigació, principalment en l'antropologia, la sociologia i el màrqueting.

Camprubí (2009) descriu "la imatge ha estat emprada en un ampli nombre de contextos i disciplines diferents, segons Jenkins (1999) la psicologia tendeix a veure la imatge com una representació visual; mentre que per la geografia, la imatge és un terme més holístic i inclou l'associació amb les impressions, el coneixement, les emocions, els valors i les creences; i en les definicions procedents del màrqueting es relaciona la imatge amb el comportament del consumidor".

Així, doncs, tal i com apunta Galí (2005), el concepte de imatge turística és intuïtiu, és una imatge en sentit literal, és a dir, s'emfatitza la importància de l'element visual.

No obstant, a part d'aquesta definició genèrica i basada en la percepció intuïtiva, s'observa que, des dels primers estudis sobre imatge turística dels anys 1970, s'han perfilat diverses definicions, recollides en la literatura acadèmica, que han intentat explicar què és i quins components formen la imatge turística.

De les definicions reproduïdes a continuació, així com de totes les realitzades per molts autors, se n'extreu que la imatge turística és una concepció mental que prioritza les impressions, els valors i els aspectes coneguts del turista i en el qual el component visual ocupa un segon terme.

Autor	Definició de imatge turística
Hunt (1971)	Impressions que una persona o persones tenen d'un lloc en el qual no resideixen.
Lawson y Bond-Bovy (1977)	Una expressió del coneixement, impressions, prejudicis, imaginació i emocions que un individu o grup té d'un lloc concret.
Cropmton (1978)	Una imatge pot ser definida com la suma de creences, idees i impressions que una persona té d'una destinació.
Reynolds (1985)	Una imatge és una construcció mental desenvolupada pel consumidor a base d'una sèrie d'impressions seleccionades entre el grup d'impressions total. Això és produeix a través d'un procés en el qual les impressions seleccionades són elaborades, embellides i ordenades.
Fakeye i Cropmton (1991)	La imatge és la construcció mental desenvolupada per part dels turistes potencials en base a una selecció d'impressions entre el flux total d'impressions.
Kotler et al. (1994)	La imatge d'un lloc és la suma de creences, idees i impressions que una persona té sobre aquest lloc.
Gartner (1993), (1996)	Les imatges de les destinacions són desenvolupades a partir de tres components jeràrquics: cognitiu, afectiu i conatiu.
Galí (2005)	Ens referim a les imatges turístiques com les estructures mentals (visuals o no) que integren els elements, les impressions i els valors que projectem d'un lloc determinat.

Figura 2: Principals definicions de imatge turística (Font: Adaptat de Camprubí, 2009)

En podríem recollir moltes altres. De fet, gairebé hi ha tantes definicions d'imatges turístiques com estudis s'han escrit sobre el tema. I, òbviament, moltes d'elles tenen un similitud gairebé absoluta.

No obstant, després de considerar les diverses perspectives de conceptualització de la imatge turística, podem concloure que entenem la imatge turística com una concepció mental creada a partir dels coneixements, de les impressions i dels valors i creences que es tenen del lloc en qüestió. Això fa pensar que la imatge turística no sempre es correspondrà amb la realitat ja que hi intervé fortament el component subjectiu, tant individual com col·lectiu (en aquest cas parlaríem de la construcció social de la imatge).

3.1.2 Tipus de imatges turístiques

Amb l'objectiu de poder estudiar correctament la imatge turística, cal valorar no tan sols la seva definició sinó també altres elements implícits, com ara els diversos tipus d'imatge turística que s'han establert en la literatura acadèmica.

Bàsicament, podem distingir dos tipus de imatges turístiques: les imatges emeses i les imatges percebudes (Donaire i Galí, 2003, Galí, 2005). És important tenir un clar coneixement de les dues dimensions, perquè el desconeixement i/o desequilibri de l'una i/o l'altra pot provocar insatisfaccions en el turista i una mala comprensió de la realitat del territori.

La imatge emesa està estretament vinculada al màrqueting ja que s'entén que el procés de formació d'aquesta imatge té com a objectiu final la difusió i promoció del lloc turístic. Urry (1990) explica que els llocs són escollits perquè hi ha una mirada anticipada, construïda a partir de moltes pràctiques turístiques i no turístiques, com ara el cinema, la literatura, les revistes o els *souvenirs*.

Segons Donaire i Galí (2005), la imatge emesa consisteix en "una reproducció de signes amb significat que ha estat socialment construïda i disseminada".

Miossec (1977), en un article molt antic però encara vigent, identifica 3 tipus d'imatges emeses: les imatges universals, les imatges efímeres i les imatges induïdes.

Les imatges universals (image globale) són les imatges arquetípiques que regeixen l'imaginari turístic col·lectiu. Moltes vegades són imatges estereotipades simples, que s'han instal·lat en l'imaginari col·lectiu, però que no corresponen a la realitat i que solen incomodar als residents. I altres vegades són imatges de llocs que eren famosos per la seva unicitat, que han deixat de ser pioners i únics, però que continuen essent famosos perquè havien estat famosos (un clar exemple és l'Empire States que, tot i deixar de ser l'edifici més alt del món, segueix essent un gran atractiu turístic perquè havia estat l'edifici més alt del món). Camprubí (2009) afirma que "dels estudis de Said (1978) sobre la construcció del mite d'Orient se'n desprèn que les imatges universals són molt difícils de modificar perquè mai perden del tot la seva essència perquè està

basada en nombrosos arquetips que s'han anat afegint al llarg dels anys, i on les imatges romàntiques són encara les que hi prevalen". Es evident que el turisme es nodreix bàsicament d'aquest tipus d'imatges.

També s'identifiquen les imatges efímeres (image tradicionelle). Són aquelles projectades pels mitjans de comunicació, per la literatura, per la pintura, per la música i pel cinema. Aquestes imatges són una interpretació de la realitat que en general són oblidades ràpidament, però, en certes ocasions, poden arribar a ser arquetípiques i convertir-se en imatges universals. Resumint, són imatges que lentament poden ajudar a la transformació de les imatges universals.

Finalment, es troben les imatges induïdes (nouvelle image), que són aquelles divulgades mitjançant accions de màrqueting, com ara publicitat en els mitjans de comunicació, accions de relacions públiques o edició de fulletons. Aquest tipus d'imatge té com a objectiu ajudar a l'individu a decidir quin lloc visitar, i al mateix temps, proporcionar-li informació sobre els atractius de la destinació. No és una imatge estàtica, sinó que canvia a mesura que va evolucionant el mercat turístic i quan es necessari incorporar noves temàtiques i posar en valor nous recursos. Crear, reforçar o distribuir imatges en el mercat dels llocs no és una tasca senzilla ja que és un mercat que es mou només amb imatges, i per tant, està molt saturat.

Les imatges percebudes són percepcions individuals, subjectives i úniques que es construeixen en la ment dels visitants. Galí i Donaire (2003) identifiquen 3 tipus de imatges percebudes: les imatges *a priori*, les imatges *in situ* i les imatges *a posteriori*.

La imatge *a priori* és la imatge preconcebuda que es confecciona en la ment de l'individu abans de viatjar al destí turístic, és a dir, quan encara no ha tingut contacte físic amb el lloc. Aquesta és l'essènica de l'experiència turística. Els turistes ja han visitat el lloc abans de visitar-lo. Urry (1994) explica que els llocs són escollits perquè hi ha una mirada anticipada, construïda a partir de moltes pràctiques turístiques i no turístiques, com ara pel·lícules, la televisió, la literatura, les revistes, els *souvenirs*, etc.

La imatge *in situ* té lloc quan l'individu avalua la imatge prèvia (la imatge *a priori*) amb la lectura de la imatge real una vegada ha arribat al punt de destí. És un moment clau ja que el turista contempla la realitat i ho compara amb la "realitat" que tenia en el seu imaginari turístic. Per això, en la gran majoria de casos, els turistes no coneixen l'espai sinó que el re-coneixen, i constaten que allò que han vist abans (les imatges) coincideix amb el que veuen ara (la realitat). L'equilibri entre les dues "realitat" té molta importància en el nivell de satisfacció de l'experiència turística viscuda.

La imatge *a posteriori* és una reinterpretació de l'experiència viscuda una vegada el visitant ha tornat al seu punt d'origen. Això suposa que les vivències turístiques no finalitzen en el moment del viatge de retorn, sinó que mitjançant els records materials (*souvenirs*, postals, fotografies) i mentals (recordant anècdotes i experiències viscudes) es passa a una nova i darrera fase de consum de l'experiència turística. Justament,

diversos autors (Donaire,2008; Urry, 1994) destaquen la importància de les fotografies de viatge per conservar amb major tangibilitat les experiències viscudes.

La classificació de tipologies d'imatges explicada en les línies anteriors és conceptualment clara i fàcil d'entendre. No obstant, cal presentar també la classificació tipològica que va fer Gunn (1972) i que es considera la teoria més acceptada i citada de la literatura acadèmica.

Gunn (1972) sosté la tesis que existeixen 3 tipus de imatges: la imatge orgànica, la imatge induïda i la imatge modificada.

Primerament, es troba la imatge orgànica, que es deriva de la informació general del lloc que es pot trobar en revistes, a la televisió, en llibres, etc. No és una informació que tingui com a objectiu proporcionar informació turística.

En segon lloc, es parla de la imatge induïda, que és la creada expressament per transmetre, divulgar i promocionar una determinada imatge turística. Coincideix plenament amb la imatge induïda (nouvelle image) de Miossec.

I en tercer lloc, s'estima una imatge modificada que s'esdevé quan el visitant ja ha viscut personalment l'experiència turística, i per tant, és una imatge canviada respecte a la imatge d'abans de desplaçar-se al destí turístic.

Arribats a aquest punt, cal esmentar que, en consonància amb els objectius d'aquest treball i valorant l'existència de múltiples classificacions dels tipus de imatges turístiques, s'ha considerat idònia, pel desenvolupament teòric posterior, la classificació dels tipus de imatges turístiques realitzades per Donaire i Galí (2003, 2005, 2006) i per Miossec (1977).

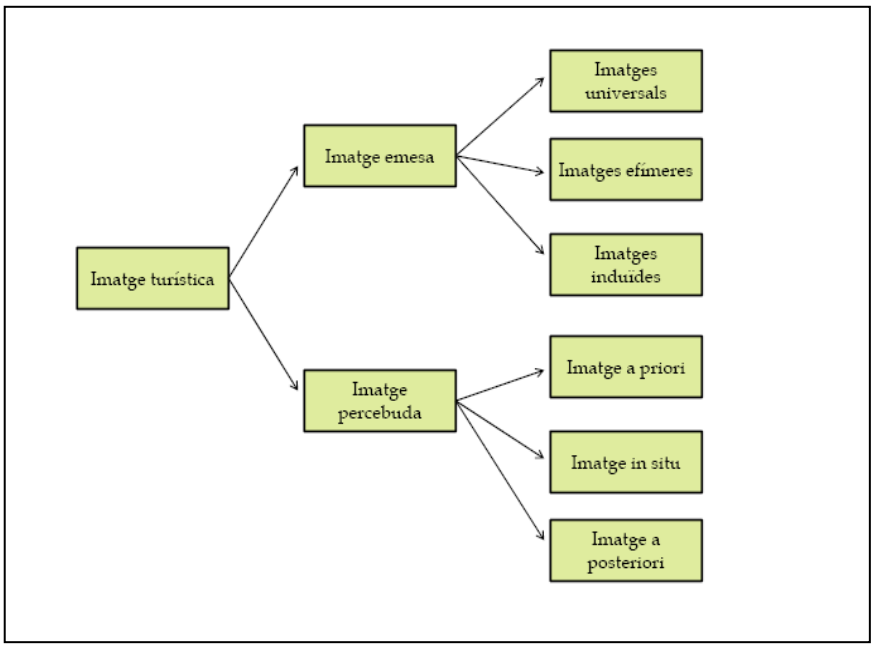

Figura 3: Tipologia d'imatges turístiques (Font: elaboració pròpia)

3.1.3 Components de la imatge turística

Després d'analitzar algunes de les tipologies d'imatges turístiques establertes per diversos autors, també es interessant veure els components que formen la imatge turística. Uns components que, no tan sols ajuden a definir millor el concepte d'imatge turística, sinó que també són una informació molt preuada per a la formació i seguiment de l'evolució de la imatge de la destinació.

Per tal de conèixer els elements que componen la imatge turística, i atès que, tal com ja passava amb l'anàlisi de les tipologies d'imatges, hi ha classificacions de diversos investigadors, s'ha considerat adient fer ús dels estudis de Echtner i Ritchie (1991) i de Baloglu i McCleary (1999).

Echtner i Ritchie, en el seu article publicat al *The Journal of Tourism Studies* al 1991, estableixen l'existència de tres components determinants per a la formació de la imatge en la ment de l'individu: les característiques funcionals i psicològiques, els atributs individuals i les percepcions holístiques, i finalment, el binomi comú-únic.

En primer lloc, tota imatge turística té un component funcional, que es fàcilment visible i mesurable, com ara el nivell de preus o l'oferta d'activitats complementàries, però també incorpora un component psicològic que no es pot mesurar de manera directa, com per exemple el grau d'acceptació de visitants per part de la població local o l'amabilitat del personal del sector turístic.

En segon lloc, una imatge turística suposa l'existència d'uns atributs i d'unes impressions holístiques. Els atributs són les característiques de la pròpia destinació turística, com ara la seva localització. I les impressions holístiques són el conjunt d'elements que permeten a l'individu fer una selecció entre tots els destins alternatius possibles.

I en darrer lloc, les imatges integren una tercera dimensió que avarca des de l'element comú a l'element únic. L'element comú està format per característiques que es poden trobar a qualsevol destinació turística, com ara oferta d'allotjament (ja sigui en forma d'hotel, de càmping, de casa particular, etc), mentre que l'element únic és un símbol o *sight* que només es pot trobar en aquella destinació, com per exemple la Tour Eiffel a París o les cataractes d'Iguazú a l'Argentina.

Una altra visió dels components de la imatge turística és la aportada per Baloglu i McCleary (1999). Aquest autors detecten la presència de dos components bàsics en qualsevol imatge turística: el component perceptiu/cognitiu i el component afectiu.

El factor perceptiu/cognitiu fa referència al conjunt d'elements objectius i materials de l'espai, com els atractius turístics visitables o la localització geogràfica del lloc.

El factor afectiu està relacionat amb els sentiments, positius o negatius, vers la destinació. Els llocs i els seus atributs ens generen judicis, valoracions, emocions...

Aquests sentiments juguen un paper molt rellevant en el procés d'elecció del destí i en la creació de l'opinió sobre el lloc durant i després del viatge.

Cal precisar que, d'acord amb Galí (2005), no es pot associar el factor afectiu a una interpretació individual i el factor perceptiu/cognitiu a l'esfera del coneixement social i col·lectiu, ja que ambdós nivells tenen un origen social i una interpretació individual.

Gartner (1993) estima un tercer component, el conatiu, que fa referència al comportament de la persona. L'individu pren una decisió després de valorar la informació transmesa per les imatges mitjançant els components perceptiu/cognitiu i afectiu.

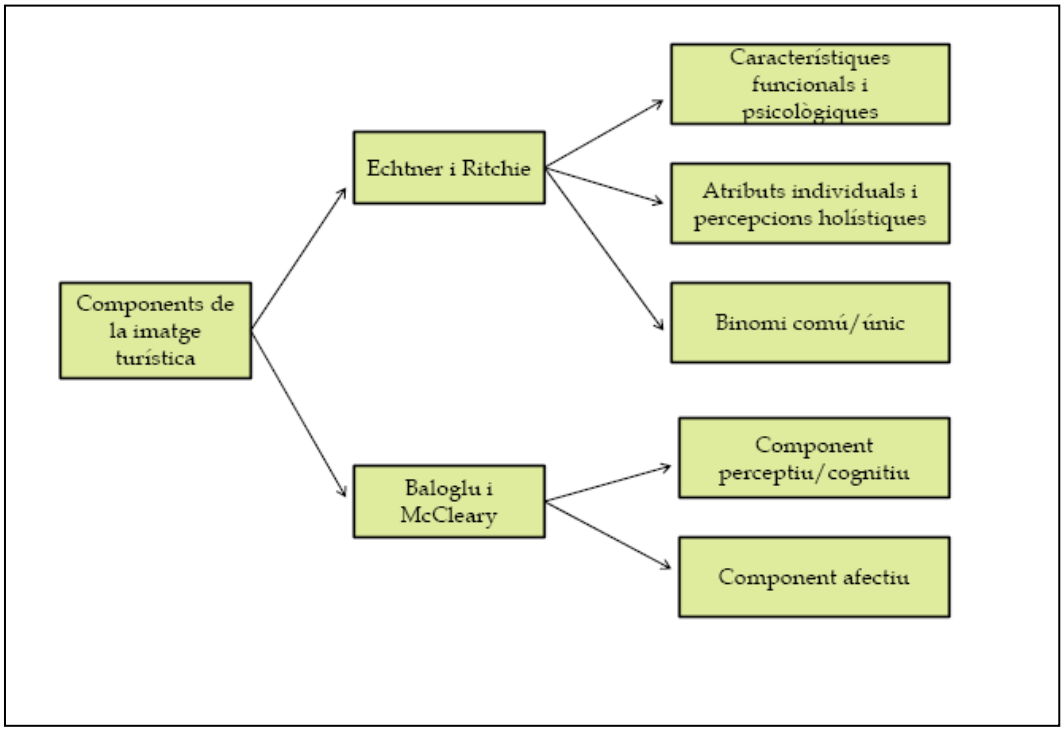

Figura 4: components de la imatge turística (Font: elaboració pròpia)

Així, doncs, cal entendre la imatge turística com un sistema interactiu de pensaments, opinions, sentiments, punts de vista i intencions sobre una destinació turística (Camprubí, 2009).

3.1.4 La construcció social de la imatge turística

Tal i com afirma Gunn (1988) "tots nosaltres tenim imatges de destinacions, tant si hi hem viatjat com no. Aquestes imatges poden ser abstractes o vagues, objectives o extravagants, però en tots els casos són un indicatiu de satisfacció o d'insatisfacció". Però les imatges de les quals ens parla Gunn no han aparegut del no-res, sinó que han estat creades.

Per saber com es crea la imatge d'una destinació turística s'ha utilitzat la tesis de Donaire i Galí (2003) segons la qual "les imatges no són més que una construcció social de la realitat, una forma subjectiva (i consensuada socialment) de mirar un espai".

Aquest plantejament fa pensar que les imatges turístiques estan construïdes socialment. Tanmateix, també seria un error considerar que les imatges que té un turista d'un lloc es corresponen únicament amb els elements que s'han creat en el procés social de formació de les imatges. L'experiència i el codi d'interpretació personal condicionen, matisen o modifiquen imatges construïdes socialment.

Així, per un costat, es troben les imatges emeses (universals, efímeres i induïdes) per part d'agents turístics i no turístics que, de manera intencionada o no, influeixen en la creació de la imatge turística de la destinació. I per un altre costat, es troben les imatges percebudes pels individus que formen part d'un determinat col·lectiu social. Són unes imatges (les percebudes) que estan carregades d'elements visuals i signes construïts socialment que donen una identitat a la destinació.

No obstant, algunes vegades la imatge turística no és una reproducció fidel de la realitat, ja que s'hi han anat afegint estereotips al llarg de la història. En aquest sentit, un argument interessant és la principal obra d'Urry (1990) en la qual narra que no hi ha una única mirada turística, sinó que depèn de la societat, del grup social o del període històric. Per a ell, no hi ha una mirada turística universal vàlida ja que en cada període es construeix (la imatge turística) en relació al seu opositor, a les formes no turístiques de l'experiència social i de la consciencia.

3.1.5 El dinamisme de la imatge turística

Com hem pogut observar anteriorment, la imatge turística d'un lloc està formada per una col·lecció de estereotips, símbols i signes acceptats per la societat i que evoquen uns elements comuns en la ment dels individus. Tal i com diu Galí (2005), "les imatges turístiques són tot allò que ens evoca els mots de Polinèsia, de Cuba, de Canadà o de Bangkok: construccions simbòliques dels llocs que condicionaran la nostra elecció com a turistes i també el nostre comportament en la destinació".

Però les imatges no són estàtiques, sinó que varien en funció dels components temps i espai (Camprubí, 2009).

La influència del factor temps és lògica donat que la formació de la imatge turística és un procés. Gunn (1972) planteja 7 fases en l'experiència turística. A mesura que es passa d'una fase a una altra, la imatge turística percebuda canvia. En una situació inicial, l'individu rep informacions genèriques d'amics, de la televisió, dels llibres, etc. Aquesta imatge varia quan l'individu busca informació específica per dissenyar el seu viatge. I la imatge es torna a modificar quan l'individu viatja i té experiències en primera persona al destí, pot avaluar la imatge *a priori* amb la imatge "real" que percep del lloc, i generar una nova imatge *a posteriori*.

La presència de canvis en les imatges turístiques a través del temps ha estat estudiada per nombrosos investigadors (Gartner, 1986 i 1989; Chon, 1991). També, hi ha altres estudis que demostren la dificultat per canviar les imatges universals ja que són imatges que es reprodueixen arreu del món des de fa molts anys. Dels estudis de Said (1978) sobre la construcció del mite d'Orient se'n desprèn que les imatges universals són molt difícils de modificar perquè mai perden del tot la seva essència perquè està basada en nombrosos arquetips que s'han anat afegint al llarg dels anys, i on les imatges romàntiques són encara les que hi prevalen.

El segon factor que ocasiona canvis en la imatge turística és l'espacial. Estudis realitzats en aquesta línia, com ara el del Talisman-Kosuta al 1989, determinen que la distància física entre el turista i la destinació influeixen en la imatge turística percebuda, és a dir, a major distància la imatge percebuda és més vaga que quan la distància és més petita.

Seguint aquesta línia d'estudi, Miossec (1977) sosté la tesi que la qualitat de la imatge està condicionada per la distància al lloc de residència del turista, però també per l'àmbit lingüístic i cultural al qual pertany la destinació i la residència del turista.

Però aquest dinamisme també es pot veure afectat per llacunes (anomenades *gaps)* que poden afectar negativament en la satisfacció del viatge si es fan evidents. Govers i Go (2004) diuen que n'hi ha 3: el producte turístic no es comunica correctament amb la identitat del lloc (es produeix un conflicte entre residents i turistes); la imatge percebuda a posteriori no correspon amb la imatge creada a priori (es produeix quan s'han emès imatges irreals, incompletes o distorsionades); quan algun turista no se sent satisfet amb algun dels serveis rebuts (els serveis turístics són variables i heterogenis ja que hi intervenen moltes persones). Es poden minimitzar a través d'accions de *branding* que projectin una imatge de la destinació en base als seus elements identitaris reals.

3.1.6 La relació entre les imatges turístiques i el paisatge

"A les principals vies d'estrada de molts pobles i ciutats han proliferat als últims temps enormes cartells publicitaris en els quals s'anuncia ni més ni menys que la pròpia localitat a través d'una imatge de la mateixa. Es tracta d'una fotografía de dimensions tot sovint colossals en les quals es mostra la imatge més típica i estereotipada de la ciutat o del poble en qüestió. El fet curiós del cas és que aquests panells informatius acostumen a estar posats de tal manera que es percebi, a la vegada, el paisatge real i el representat, l'original i la còpia, fins al punt que un no sap molt bé què mirar primer ni com mirar-ho, ja que les dos imatges –la real i la seva corresponent representació- són la mateixa, al menys aparentment. No puc deixar de preguntar-me quin sentit té tota aquesta estratègia comercial i turística dels llocs i dels seus paisatges basada en la reiteració, en la redundància comunicativa, en l'obvi joc de miralls entre realitat i ficció." J. Nogué (2009).

Com s'ha pogut observar en els apartats anteriors, són molts els interrogants vinculats amb les imatges turístiques: són falses les imatges turístiques? són les imatges turístiques el factor de desequilibri entre la realitat i el consum turístic?

Com sabem, el turisme és un procés que altera els contextos on irromp, generant negoci, transformant paisatges, determinant polítiques, desestructurant i reestructurant configuracions socials.

I aquest fenomen, conegut com la turistització, té bàsicament dues conseqüències sobre el paisatge: d'una banda, les destinacions creen uns paisatges que responguin a uns estereotips, i per altra banda, es promocionen els paisatges com a mers productes comercials quan, com ja s'ha dit en capítols anteriors, el paisatge és un dels elements culturals més fràgils de la societat.

Estem vivint en una època de postmodernitat en la qual es produeix una tensió entre lo autèntic i lo simulat, entre l'original i la còpia. I, és en aquest context, on també està adquirint importància el debat entre el paisatge i la seva representació.

Nogué (2009) afirma que avui en dia ens trobem immersos en una societat desbordada per imatges induïdes i on les imatges de paisatges són tan nombroses i quotidianes que, fins i tot, han arribat a orientar la nostra percepció de la realitat.

Molt sovint, es qualifica de "bonic" un paisatge quan, al experimentar-lo, és a dir, en el moment de tenir la pròpia vivència en el paisatge, s'hi poden reconèixer en ell uns antecedents, unes imatges *a priori*, produïdes per múltiples agents: mitjans de comunicació massius, literatura, cinema, obres pictòriques, escultures, agències de viatges...

De fet, tal i com ja han afirmat autors com Camprubí (2009) o Nogué (2009), l'èxit o el fracàs de l'experiència viatgera ve determinada principalment pel grau d'adequació entre els paisatges contemplats en directe, els paisatges "reals", i els paisatges, coneguts a través de vàries fonts informatives com documentals de televisió o articles de premsa, que han impulsat a la persona a visitar el lloc. En definitiva, el turista té un *déjà-vu*, re-coneix el lloc que ha somiat i que ha conegut abans en reportatges, guies o pel·lícules.

Tot això, està molt relacionat amb el paisatge arquetípic, un concepte desenvolupat per Marc Augé en el llibre *L'impossible voyage* (1997). Avui en dia, la percepció en el moment de contemplació d'un paisatge real està molt influenciada per la visió d'un paisatge arquetípic, transmès de generació en generació, emprant diversos canals, com la pintura de paisatge, la fotografia o els *mass-media*.

Tanmateix, molts paisatges contemporanis han perdut, com a conseqüència de les intenses transformacions físiques a les qual s'ha sotmès el territori, part dels elements que formen l'imaginari paisatgístic. Això provoca l'existència d'un abisme, cada vegada més gran, entre els paisatges arquetípics i els paisatges reals, cada vegada més banalitzats i homogenis, sobretot en les zones turístiques.

Seguint les opinions de Roger (2008), la societat ha d'afrontar el gran repte de crear nous paisatges arquetípics amb els quals la societat pugui identificar-se i superar així aquest forat entre el paisatge arquetípic i el paisatge real.

Com s'ha pogut observar en la introducció sobre el complex camp temàtic de les imatges turístiques de les pàgines precedents, els turistes volen consumir una determinada imatge, i esperen veure, i això és el que se'ls hi mostra, una imatge inalterada.

Existeixen múltiples, simultànies i diferents maneres de mirar el paisatge. En la "mirada del paisatge" hi intervenen factors tan diversos com els demogràfics (edat, sexe, ètnia...) o com l'estètica dominant en un moment i en un lloc específic.

Efectivament, moltes vegades als turistes només se'ls hi mostren els paisatges que esperen veure, és a dir, aquells que integren la seva imatge ideal i estereotipada, i que no li qüestionen la seva idea de paisatge. Aquest fet ha propiciat l'aparició d'unes àrees geogràfiques, fora de l'espai turístic, que el turista no ha de veure ja que s'oposen frontalment al seu somni i a les seves imatges preconcebudes. Segons Delgado (2005), el turista busca sobretot allò que és fals, representat de manera paradoxal com a veritable i autèntic, i ho fa en allò que ja és un pur a-espai.

La reflexió de Delgado, permet afirmar que les imatges de paisatges que s'intenten mostrar al visitant, abans i durant el viatge, responen a les seves exigències, a la seva necessitat d'una utopia, a un espai sense contradiccions, a un "espai bombolla" ultraplanificat. Aquesta sentència ens introdueix a parlar dels diversos espais que conformen el paisatge turístic.

3.2 El paisatge turístic

"Hi havia matins, tanmateix, en què l'espectacle de la sortida del sol entre els cims, gairebé valia la pena de saltar del llit a aquelles hores tan intempestives. Jo odio les muntanyes, fins i tot com a espectacle. Però, de vegades, veure apuntar l'alba darrere dels cims que teníem a l'esquena, ens primers raigs de sol daurats, com espasses que fendien la fosca, i després la claror creixent i els mars de boira vermella que es perdien a distàncies inconcebibles, eren una cosa que valia la pena de ser vista".

George Orwell. *Homenatge a Catalunya*

El paisatge turístic és la manifestació visible d'un espai on únicament s'hi troben turistes? O el paisatge turístic és també un espai on conviuen hostes i amfitrions?.

Certament, i com ja s'ha vist al capítol anterior, el desenvolupament de qualsevol forma de turisme en una àrea determinada afecta i altera, inevitablement, a més de l'entorn físic, la vida de la població resident.

Així, el paisatge turístic és el resultat d'una interrelació entre un espai d'atracció –on es localitzen els principals atractius del destí-, un espai complementari –on s'ubiquen les infraestructures que necessita i desitja el turista-, i un espai residencial –el lloc on resideix la població local-.

L'epígraf que segueix se centra en l'exposició d'aquestes tres peces. En un mateix paisatge turístic hi conviuen tres espais amb usuaris, funcions i finalitats molt diferents, i a vegades, fins i tot, oposades.

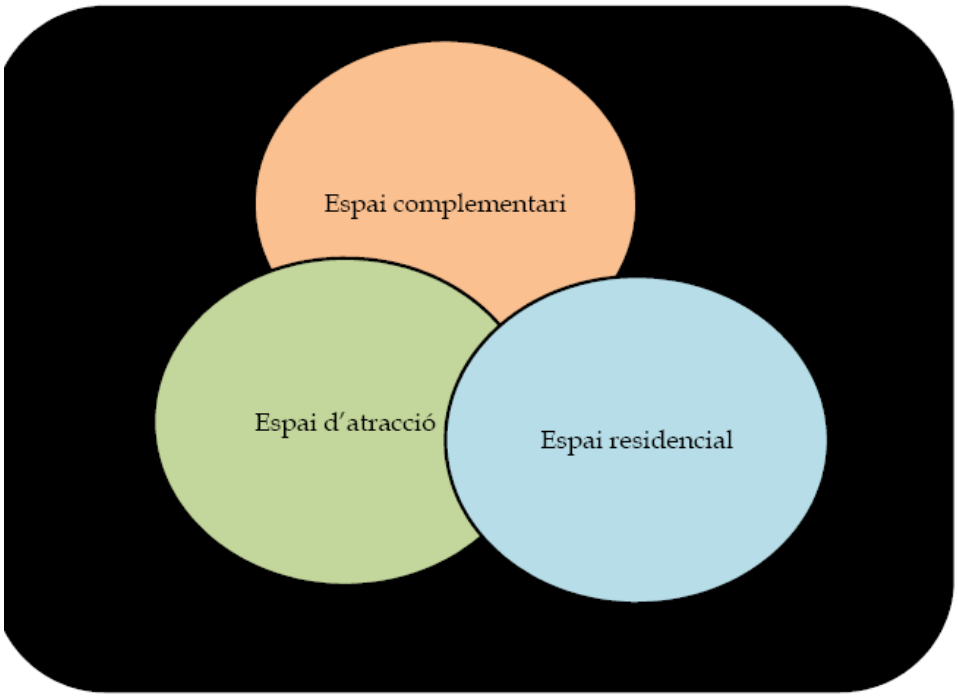

Figura 5: peces de l'espai turístic (Font: elaboració pròpia)

3.2.1 L'espai d'atracció

L'espai d'atracció és on s'ubiquen els nodes, els *sight seen*, aquells elements (moltes vegades estereotipats i arquetípics) que formen l'imaginari del lloc en la ment de l'individu. Els turistes volen visitar aquests punts per poder re-conèixer allò que ja han vist anteriorment i verificar que "la realitat" és tal com se l'havien imaginat ("això és tal i com hem pensava!").

El turista escull un determinat destí perquè se sent atret per un fragment d'aquell espai. La localització i delimitació d'aquest fragment d'atracció a vegades és molt senzill, però altres vegades, esdevé una tasca molt difícil. Aquest argument condueix a

parlar de nodes i de espais semiològics, dos temàtiques que seran àmpliament abordades al proper apartat d'aquesta Tesi de màster.

El turisme es basa en el fet que només uns pocs atributs desperten el interès del potencial visitant. Evidentment que a la zona hi ha molts altres atractius, però els que fan que l'individu es decanti per un destí són pocs, o potser només un. Per exemple, a Pisa, l'atribut que desvetlla el interès del visitant és la torre inclinada, mentre que a Irlanda és l'ambient natural i rural del territori.

Dins l'espai d'atracció s'hi troben uns atributs *a priori* i uns atributs *in situ*. Tant l'espai d'atracció genèric, com l'espai d'atributs *a priori* i l'espai d'atributs *in situ* prenen una forma geogràfica i es poden cartografiar.

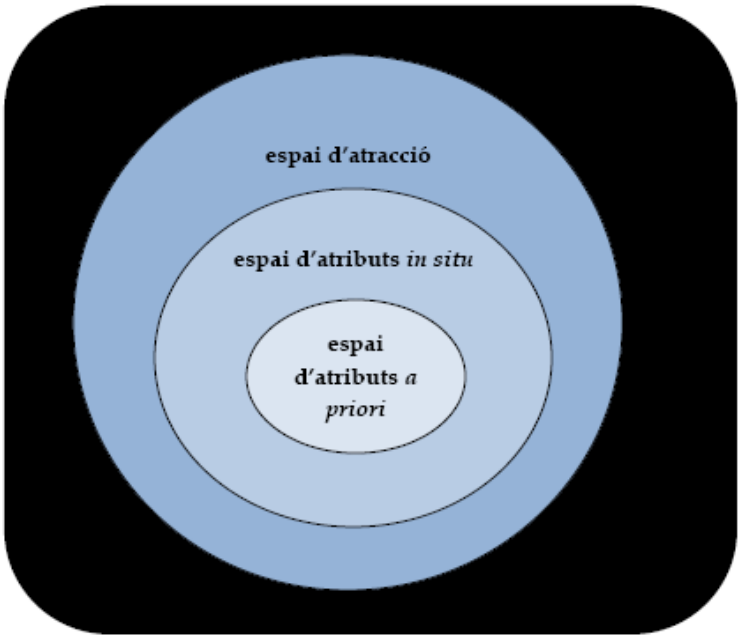

Figura 6: espai d'atracció i els seus atributs (Font: elaboració pròpia)

Els atributs *a priori* són aquells atributs universals que generen la competència entre destins turístics. Així, si per exemple es pronuncia la paraula Argentina, tant aquell individu que té un concepte no convencional i "extravagant" de què és viatjar i "fer turisme", com aquell altre que ho entén com una activitat més en la línia del turisme de masses, ambdós ho assimilaran a uns determinats atributs.

Però, quan el turista arriba al destí s'amplia l'espai d'atracció i apareixen els atributs *in situ*. Un cop l'individu ha arribat a la destinació, l'espai d'atracció s'omple de més nodes ja que el turista sent la necessitat de tenir una experiència vital. Aquest espai d'atributs *in situ* no és tan genèric com els atributs *a priori*, sinó que depèn en gran mesura de les característiques individuals i socio-culturals del visitant.

En l'especificació de quin és l'espai d'atracció, quin és l'espai d'atributs *a priori* i quin és l'espai d'atributs *in situ* hi intervé, no només la gestió dels organismes polítics competents i dels diversos agents turístics que operen a la regió, sinó que també hi tenen una gran influència les característiques socio-demogràfiques de l'individu, les seves prioritats, la seva experiència viatgera...

La gran majoria de vegades, els espais d'atracció són molt difícils de gestionar perquè estan formats per elements tangibles i per elements intangibles. Un cas d'espai d'atracció per atributs intangibles és el Tibet, on els visitants acostumen a desplaçar-s'hi atrets per una idea d'espiritualitat, de trobada amb un mateix i de descans de la ment.

Per tal de gestionar de manera adequada l'espai d'atracció, cal que els gestors turístics treballin tres aspectes fonamentals. En primer lloc, es necessari conèixer molt bé com actuen les persones en els seus llocs d'origen, i així poder analitzar més acertadament el seu comportament en la destinació.

En segon lloc, es imprescindible que els gestors assumeixin que no estan gestionant un conjunt de recursos i d'establiments, sinó que estan gestionant una visita, és a dir, una experiència completa. És per aquesta raó que els agents turístics implicats han d'esforçar-se per dissenyar productes específics en base a continguts, horari-temps i circuit-lloc.

I en tercer lloc, cal una comunicació eficient entre el destí i el mercat emissor perquè el turista potencial sàpiga que disposa de més d'un itinerari, que hi ha un aforament màxim en tal node o restriccions d'accés en tal altre node.

Finalment, cal esmentar que en els espais d'atracció s'acostumen a produir dos tipus de concentracions. Una concentració temporal, un problema inherent al sector turístic que, en molts casos, no té remei; i una concentració espacial, millorable amb polítiques de gestió de fluxos.

3.2.2 L'espai complementari

L'espai complementari és l'espai de suport que apareix, com a conseqüència de la lògica natural dels éssers humans, per aprofitar-se de l'existència d'uns nodes i/o d'uns espais semiològics.

És la zona on s'ubica la oferta d'empreses turístiques. Habitualment, s'hi troben hotels, apartaments turístics, agències de viatges receptores, comerços, empreses que organitzen activitats per la regió, etc.

A vegades, el turisme crea uns paisatges turístics en els quals l'espai complementari és també l'espai d'atracció. El solapament entre l'espai d'atracció i l'espai complementari suposa l'aparició dels *resorts*, ben visibles en zones com Cuba, el Caribe o Les Vegas.

També, l'espai complementari pot crear unes pautes que afectin a l'espai d'atracció. Per exemple, a S'Agaró, al terme municipal de Sant Feliu de Guíxols, la creació de l'hotel La Gavina, a l'any 1932, va impulsar que l'espai de l'entorn adoptés una determinada forma arquitectònica, que estigués amb equilibri amb l'arquitectura del conegudíssim hotel.

La qüestió de l'anàlisi de l'espai complementari condueix a considerar, d'una banda, la problemàtica de la fricció de la distància, i d'altra banda, l'assumpte dels símbols turístics que caracteritzen l'espai complementari.

La fricció de la distància fa referència al fet que, per lògica geogràfica, la oferta turística tendeix a situar-se a prop dels nodes. Però, arriba un punt que l'espai que envolta el node està completament saturat. Aquesta saturació provoca que la oferta turística s'hagi de situar a tanta distància del node, que faci que la creació d'un negoci turístic perdi el sentit. Així, per exemple, situar una botiga de *souvenirs* a cinc quilòmetres del centre de la ciutat de Cuzco és il·lògic i inviable.

Es imprescindible comptar amb una bona gestió de l'espai complementari. Si no hi ha gestió, la lògica de la rendibilitat ocasiona que els establiments turístics se situïn molt a prop del node, fins al punt de saturar l'espai. És a dir, en absència de gestió es tendeix de forma natural a la concentració. Aquest procés de saturació de l'espai es conegut com *turistificació*.

La invenció d'aquest mot s'atribueix a l'economista brasiler Stephen Kanitz, qui va utilitzar per primera vegada aquesta paraula en un article publicat a la revista Veja.

La *turistificació* és un procés pel qual es transforma un fet històric, social o cultural en un producte valuós en el mercat dels viatges. En una primera etapa, aquest "fet", per tal de poder ser comercialitzat, i convertir-se en una oportunitat de negoci, s'ha de dotar de certes característiques i infraestructures. En una segona etapa, quan el lloc ja apareix com a comercialitzable, es configura un espai amb una cadena de vendes - hotels, agències de viatges, empreses de transport, guies turístics...- per explotar aquell espai.

La *turistificació* té conseqüències destacables en el medi físic –en la conservació del patrimoni-, en el nivell de qualitat de l'experiència turística, i en el funcionament intern del node –augment de les despeses, gestió de fluxos, compatibilitat d'usos...-.

Els símbols turístics de l'espai complementari poden produir celebració o rebuig al visitant, independentment si son símbols universals o locals.

El turista pot celebrar o rebutjar la presència de determinats símbols turístics. A un visitant li pot agradar que el destí compti amb certs símbols turístics, però, al mateix temps, un altre visitant, pot valorar negativament la presència dels mateixos símbols turístics que l'altre visitant havia valorat positivament. Així, per exemple, si en l'interior d'un parc natural s'hi localitzen hotels, restaurants o botigues, un individu,

com a turista, pot celebrar-ho – ja li agrada tenir ben a prop aquest equipaments -, o bé rebutjar-ho – en un espai natural, que és atractiu perquè hi ha intervingut poc la mà de l'ésser humà, no hi pot haver aquest tipus d'infraestructures -.

L'estudi dels símbols turístics que caracteritzen l'espai complementari també ha de considerar el binomi universal/local. A les destinacions turístiques hi ha símbols d'estètica universal, com ara els aeroports, els centres comercials i *malls*, i les avingudes comercials. L'existència d'aquests símbols genera els espais coneguts a *no llocs* i espais *macdonalitzats*. Se'ls anomena *no llocs* i *macdonalitzats* perquè els establiments que es localitzen en aquests indrets apliquen les mateixes pautes estètiques en tots els seus negocis de qualsevol punt del món. Aquest fet té com a conseqüència l'aparició d'espais clonats i uniformes, visibles tant als Estats Units, com a Polònia o a Nova Zelanda.

Cal dir, però, que molts turistes busquen la comoditat d'un Starbucks, d'un MacDonald's o d'un Hard Rock Café perquè els dóna una seguretat.

Aquesta tendència homogeneïtzadora que afecta al paisatge de les ciutats, amb la colonització de places, carrers i altres i altres espais públics per part d'una publicitat, un mobiliari públic i una oferta de restauració i comerç sense caràcter ni sabor local, redueix la singularitat i l'atractiu de la ciutat.

A les franquícies comercials i de restauració que s'instal·len en ciutats històriques o enclavaments turístics per aprofitar-se econòmicament del flux turístic, poc els hi importa la singularitat del lloc. I, els gestors turístics, han de tenir molt present aquest fet per tal de no destruir la mare dels ous.

No obstant, en algunes ocasions, aquesta estètica universal és tan grandiosa i tan destacable que esdevé uns dels principals atractius del destí. Aquest és el cas de Japó, on les avingudes fornides de transnacionals – MacDonald's, Kentucky Fried Chicken, Zara, Berska... –, amb rètols lumínics escrits en japonès i amb una música estrident, són un factor important d'atracció de visitants.

A vegades, però, aquests símbols de l'espai complementari, com hotels o apartaments turístics, poden seguir uns cànons estètics locals. Això suposa que es dissenya l'espai complementari, és a dir, d'oferta turística, respectant les línies arquitectòniques tradicionals del lloc. Aquest és el cas de Cuzco, que ha organitzat un espai complementari respectant l'arquitectura colonial. Els hotels i els allotjaments per hostes es troben en patios, haciendas i cases tradicionals de la població resident.

Resumint, es pot afirmar que l'espai complementari pot, o bé adoptar una forma camaleònica i eliminar totes les particularitats de l'espai, o bé adoptar una forma més local i crear paisatges, la qual cosa suposa estimar que els equipaments turístics també poden crear paisatges.

3.2.3 L'espai residencial

Dins un mateix espai turístic, habitualment, també hi ha una zona residencial, és a dir, una àrea on viu la població local.

L'espai residencial tendeix de manera natural a dissociar-se de l'espai complementari i de l'espai d'atracció per múltiples raons, entre elles pel valor del sòl. En nombroses ocasions, els terrenys i els habitatges que estan dins els espais d'atracció i complementaris tenen un preu tan excessivament elevat, que la població local opta per instal·lar-se en punts més allunyats del centre turístic.

L'espai residencial tendeix a dissociar-se, no només perquè la població local sent la necessitat de disposar d'un bastidor –anomenat *back* per Dean MacCannell-, sinó també per un problema de competència d'usos. Tot sovint, l'especulació urbanística en els espais d'atracció i complementaris és tan feroç, que els residents es desplacen en zones dels entorns menys afectades per l'augment del preu dels habitatges.

A vegades, l'espai residencial tendeix a estar dissociat per lògica territorial. Aquest fet es produeix a Sant Feliu de Guíxols, on, des dels inicis del turisme al municipi, l'espai freqüentat pels turistes ha estat, i continua estan, separat de l'espai dels residents.

Algunes vegades, l'existència d'espais extremadament freqüentats per turistes ocasiona la desaparició de l'espai residencial. Això s'ha esdevingut en ciutats com Venècia o Hammamet.

Als nous destins turístics del Carib i del sud-est asiàtic, l'espai dels turistes acostuma a estar separat de l'espai dels residents. Això suposa que els amfitrions (residents) i els hostes (turistes) viuen en comunitats separades.

Figura 7: separació d'espais en els nous destins turístics (Font: elaboració pròpia)

També, en certes ocasions, i sobretot en ciutats i àrees industrials i pesqueres, l'espai residencial s'impregna de l'aire de la zona productiva i genera una arquitectura i una estructura urbanística específica. És a dir, l'espai no productiu ha estat creat seguint la mateixa línia estètica que l'espai productiu. Aquest fet pot ser visible en els materials de construcció emprats, en la forma arquitectònica de les cases dels residents,...

Aquest fenomen condueix a estudiar si la presència del turisme permet mantenir aquesta relació entre espai productiu i espai no productiu, o si bé ho modifica i ho transforma. No obstant, aquest àmbit d'estudi no serà tractat en la present Tesi de màster.

No obstant, malgrat els intents de separació entre "zona de turistes" i "zona de residents", els turistes tenen una tendència *voyeur i* volen visitar l'espai residencial. Aquest fet genera situacions de tensió i de rebuig de la població local cap als turistes, ja que els locals no volen ser vistos. Per exemple, un turista que visita el Magreb, de ben segur, que voldrà fotografiar l'interior d'una casa que té les finestres obertes, però, això no agradarà a les persones que es troben a la casa en aquell moment.

La relació entre amfitrions i hostes acostuma a ser tensa i difícil per varies raons. Una d'elles és conseqüència del fet que productors i consumidors estan en el mateix espai i en el mateix instant. Aquesta inseparabilitat genera problemes culturals, d'identitat, de mercantilització – els turistes fotografien els residents, tanmateix, aquests no volen ser fotografiats perquè se senten utilitzats com a *souvenirs* -, etc.

De manera molt precoç, un autor nord americà va proposar la teoria Irridex, segons la qual la relació entre hostes i amfitrions passa per quatre etapes: eufòria, apatia, irritació i antagonisme.

G. Doxey explica que la turismofòbia forma part de l'ADN del procés turístic i que és inevitable.

Però, una de les principals aproximacions teòriques al fenomen amfitrions-hostes en turisme, és l'obra de Smith (1979). Smith, que aborda l'anàlisi del turisme i de les relacions entre els seus agents, sosté la tesi que existeix una aliança implícita entre amfitrions i hostes, fonamentada en les antigues lleis de l'hospitalitat. Aquest pacte tenia una dimensió de protecció, una dimensió de reciprocitat i una dimensió de deures. La protecció feia referència al fet que l'amfitrió, quan acceptava acollir l'hoste, es comprometia a assegurar la seva vida i les seves possessions durant el temps que estigués a la casa.

La reciprocitat es centrava en la idea que l'hoste, o convidat, havia de retornar a l'amfitrió la protecció rebuda mitjançant un intercanvi de rols en el futur.

Finalment, també hi havia uns deures que havien de complir ambdues parts. L'amfitrió, a més de la protecció de l'hoste, havia de vetllar pel seu benestar. L'hoste, per la seva part, es convertia en un membre eventual de la llar, i per tant, havia de

respectar les normes de la casa, respectar les propietats, ser educat amb els altres membres de la família, i col·laborar quan se li sol·licités. En cas d'incompliment, podia ser expulsat de la casa.

La teoria ha estat fortament discutida per part d'aquells que pretenen fer una interpretació literal de les tres dimensions. Pels detractors, el paradigma amfitrions-hostes, actualment, únicament es aplicable a un nombre molt reduït de situacions, que són marginals en el mercat turístic.

No obstant, en aquesta Tesi de màster es considera pertinent aquest paradigma per explicar les relacions que es produeixen entorn del turisme en un sentit ampli. Avui en dia, els individus cerquen, a través de la identificació temporal amb una cultura diferent, una experiència turística que proporcioni un valor afegit a les seves vides.

Sintetitzant, al llarg d'aquest apartat, s'ha pogut observar que el paisatge turístic està integrat per tres subpaisatges. En primer lloc, el paisatge d'atracció, és a dir, de nodes i d'espais semiològics. És un espai que combina paisatges arquetípics, arrelats a la societat des de fa molts anys, amb paisatges de més recent creació.

En segon lloc, es troba el paisatge sobrevingut amb el desenvolupament del turisme. Aquest fenomen fou àmpliament analitzat per Venturi, Izenour i Scott Brown en l'obra *Learning from Las Vegas* (2000). *Aprendiendo de las Vegas* va sorgir arran d'un debat, que va tenir lloc al 1972, en el qual es va arribar a la conclusió que els arquitectes havien de ser més receptius als gustos i valors de la població, i no pretendre projectar monuments que els hi atorguin el rang de "herois".

I en tercer lloc, es troba el paisatge residencial, el de la població local. La gran majoria de vegades, aquest espai, de manera voluntària o involuntària, resulta afectat per la proximitat a espais d'atracció i a espais complementaris.

3.3 La semiòtica del turisme

> *"Els dies esdevenien més càlids, i fins i tot les nits resultaven més tolerablement tèbies. En un arbre ple de forats de bala que creixia davant el nostre parapet es formaven densos ramells de cireres. Banyar-se en un riu havia deixat de ser un turment i gairebé resultava un plaer. Rosers silvestres, amb unes flors rosades, grosses com platets de cafè, creixien per damunt dels cràters dels obusos, al volt de la Torre Fabián. Darrere la línia trobaves pagesos que portaven roses silvestres darrere l'orella."*
>
> George Orwell. *Homenatge a Catalunya*

París és la Torre Eiffel? És la Catedral de Notre-Dame? És el barri de Montmartre? És el museu del Louvre? Són els Camps Elisis? És la ciutat dels enamorats?.

El turisme, així com molts altres àmbits de treball, com ara el paisatge –una qüestió que ja s'ha analitzat al capítol anterior-, disposa d'una semiòtica i d'un codi de signes i símbols específic.

En aquest epígraf s'estudien els tres elements integrants del codi turístic, és a dir, els espais turístics com a signes -unes "bombolles" de símbols que agrupen significats i significants-, els nodes –que són l'ombra de molts espais turístics-, i els espais semiològics –on l'escenari predomina sobre un o uns pocs fragments específics-. Així mateix, es fa una breu presentació de les possibles formes d'integració dels signes turístics en el paisatge.

A continuació, s'analitza un procés que s'esdevé en la gran majoria de destins turístics, la turistificació. Els espais turístics són presoners de les imatges turístiques i de la pròpia presència de visitants. Aquest fet genera que els espais turístics es converteixin en espais artificials, dissenyats exclusivament per al consum turístic, i allunyats, generalment, de l'espai residencial.

Emprant el concepte de turistificació, l'epígraf fa, finalment, una exposició d'idees i conceptualitzacions sobre l'autenticitat dels espais turístics, un concepte molt estudiat per la sociologia i per l'antropologia.

3.3.1 Els espais com a signes turístics

El turisme és una de les múltiples formes de semiòtica existents. La semiòtica s'entén com la ciència que estudia els signes. Un signe, segons la formulació original de Charles Sanders Peirce, és aquell element que representa alguna cosa per un individu.

Emprant com a base la definició de Sanders Peirce, en aquesta Tesi de màster es considera el turisme com una forma d'interpretació de determinats símbols. Un símbol, tal i com ja s'ha esmentat al paràgraf anterior, és una representació, una manera de relacionar una cosa –un significant- amb un significat. Significat i significant sovint es confonen ja que s'alimenten mútuament.

La relació entre significant i significat no és estàtica, sinó que depèn en tot moment del context social. Una relació significant-significat pot ser socialment acordada i acceptada, però també pot ser conflictiva i objecte d'enfrontaments socials. Malgrat que s'estimi l'existència d'uns símbols universals i neutres, aquests també poden tenir lectures, és a dir, significats diferents. Donaire (2009) ho il·lustra clarament: "Tots podríem convenir que un mapa és una representació asèptica de la realitat: és un símbol –en realitat, un conjunt de signes- dotat d'un significat concret, que és l'espai representat. Però el mapa de Peters demostrà que la projecció de Mercator era en el fons una forma de llegir el món que privilegia les terres més septentrionals i crea la il·lusió d'un sud minúscul (...)".

Els símbols són un dels principals eixos vertebradors de les relacions socials entre els individus, ja que són els elements de connexió entre les persones i el seu entorn social.

Uns exemples evidents d'aquesta realitat es troben en el llenguatge, en els gestos o en els hàbits de compra i consum.

El turisme disposa del seu propi codi d'interpretació i del seu propi joc de símbol. Aquests codis no han estat creats de manera autònoma, sinó que provenen de diverses fonts, com ara la literatura, la fotografia o el cinema. Els turistes, en el procés de creació de significats als atractius, respecten molt els judicis dels metacodis i dels seus artífexs. Tal i com afirma Donaire (2009), els metacodis no són res més que codis elaborats per uns interpretes, com les audioguies, les guies turístiques o les guies, acceptats pel conjunt de la societat, que seleccionen, descarten i assignen significats als recursos.

La simbologia turística es basa en la recerca d'allò extraordinari. Els símbols turístics són creats des de fora. Si els llocs turístics ostenten aquesta categoria és perquè l'altre, és a dir, la mirada estrangera, els ha considerat com a tals.

En el procés creatiu de la simbologia turística hi tenen un paper molt rellevant els codis creats anticipadament per diferents canals. L'individu, durant la seva visita i experiència en el lloc, espera reconèixer uns símbols, uns significants i significats, que ja havia conegut anteriorment a través d'instruments com fotografies o obres d'art pictòriques (aquest àmbit ja ha estat estudiat en apartats anteriors d'aquesta Tesi de màster).

La pràctica turística, des d'un punt de vista semiòtic, és similar a un joc en el qual els visitants atorguen un significat, d'entre el ventall de significats possibles, a cada significant (cada atractiu turístic). Els signes i els turistes interactuen constantment, fins a l'extrem que els turistes influeixen en l'estructura del símbol.

Si s'estudia el cas del turisme cultural, es pot detectar que la tasca dels turistes culturals encara és més complicada. Aquests han d'interpretar, al mateix instant, el significat turístic i el significat cultural del significant en qüestió.

El codi d'interpretació que s'utilitza per concedir significat als recursos, ja siguin naturals, patrimonials, folklòrics..., és també un element cultural. Cada individu interpreta un símbol, i li confereix un determinat significat, en funció del seu entorn social i del seu bagatge cultural.

Donaire (2009), en el seu interessantíssim estudi sobre el turisme cultural, constata que els turistes, al mateix temps de viure la seva pròpia experiència, també, inconscientment, la narren i l'elaboren. Tots els turistes segueixen els mateixos camins turístics, però cada un elabora el seu codi personal, que s'impregna dels records d'altres viatges, de l'anècdota personal, de les condicions meteorològiques, etc. Aquest és el fet que propicia que cada acte semiològic del turisme sigui únic i irrepetible.

Com s'ha pogut apreciar, la lectura simbòlica turística és perplexa i dependent de molts factors. Aquest fet propicia que no sigui possible establir un únic codi d'interpretació consensuat a una manifestació cultural específica. I aquest fet propicia

que els significants adquireixin un valor per sí mateixos, i es generi un context amb d'imatges buides de contingut.

Finalment, es convenient anotar que els símbols turístics són també símbols mercantils. El turistes compren els destins, o millor dit, les experiències en els destins, a canvi d'unes monedes. Una investigació molt interessant sobre el procés de mercantilització de les relacions socials i culturals és la de Rifkin (2000). Aquest autor manté la tesi que les diverses experiències socio-culturals s'estan convertint en uns simples productes amb preu sotmesos a les transaccions de mercat.

3.3.1.1 Els nodes

Els nodes són els pilars bàsics de l'experiència turística, ja que condicionen la selecció del destí, els fluxos i els comportaments dels turistes *in situ*. D'una banda, són les peces centrals atractives i suggeridores que capten amb molta força els turistes, i per altra banda, són els fonaments que donen identitat a un lloc.

Primerament, els nodes, també anomenats *sights*, tenen un pes considerable en el procés de selecció del destí. Com ja s'ha pogut observar anteriorment, els turistes no escullen un destí en base a les seves característiques reals i veritables, sinó a partir de la imatge prèvia creada del lloc. La selecció, per part d'un individu, d'una destinació o d'una altra, també, inherentment, suposa la selecció d'uns nodes o d'uns altres. És per aquest motiu que, en nombroses ocasions, les imatges projectades pels agents turístics de la zona, són un recull de imatges de nodes amb encís.

En segon lloc, els nodes també ajuden a determinar els fluxos dels visitants. Aquests tenen un pes tan important en la fase de pre-viatge i de creació de la imatge *a priori*, que, lògicament, influeixen en els recorreguts seguits pels turistes. En aquest sentit, Donaire (2009) exposa que, vist amb la màxima objectivitat possible, els itineraris turístics semblen seguir una mena de guió geogràfic col·lectiu, que marca els espais de referència, els espais de trànsit i els espais oblidats.

En tercer, i últim lloc, els nodes també influencien els comportament dels visitants en el lloc. Un element que compti amb una imatge anticipada molt potent, serà un dels atractius més visitats de l'espai, ja que els turistes intentaran re-conèixer les imatges de l'imaginari *a priori*.

Tal com destaca Donaire (2009), definir amb precisió què és un node i què no ho és, és una feina molt complexa. Si hom utilitza la definició genèrica de node, que el concep com un element que capta l'atenció del visitant, es podrà adonar que és molt ambigua, ja que no explicita què és un element ni determina de quina manera capta l'atenció.

Estirant d'aquest fil, s'arriba a l'argument que els nodes no existeixen per sí mateixos, *per sé*, sinó que esdevenen nodes quan són observats, fotografiats, pintats... "No hi ha *sights* sense turistes" (Donaire, 2009). Així, existeix una selecció de nodes individuals,

realitzada per cada visitant, i una selecció de nodes col·lectiva, formada per la mirada conjunta de diversos visitants.

El concepte de node també ha estat estudiat per MacCannell (2003). No obstant, l'estudiós nord-americà té una opinió sobre els nodes diferent a la exposada fins al moment. Per ell, el node és una atracció que posa en relació una vista –un signe-, un marcador i el turista. En aquest punt hom es pot preguntar què és un marcador? L'autor suposa que són els indicis que permeten al turista identificar que un determinat element és un node. La senyalització, les plaques informatives, i la indústria cinematogràfica són mostres evidents de marcadors.

Malgrat la influència real dels marcadors en la configuració de l'experiència turística, aquests potser no tenen un pes tan rellevant com els hi atorga MacCannell (2003). Per una banda, se sap que hi ha elements amb marcadors que passen inadvertits pels turistes, és a dir, es possible que un element amb marcador no sigui un node. Galí (2005), en el seu estudi sobre el comportament efectiu dels turistes a la ciutat de Girona, identifica una sèrie de *sights* que són invisibles a ulls dels visitant, bé perquè estan camuflats per l'existència de nodes superiors, com és el cas de la Pia Almoina en relació a la Catedral de Santa Maria, bé perquè s'integren a la perfecció en l'estructura urbanística, com la Fontana d'Or.

Per altra banda, com és natural, també es produeix la situació inversa, ja que no tots els elements captats per la mirada dels visitants disposen d'un marcador. Els nodes més representatius dels espais formen part de la imatge *a priori*, i per tant, continuant amb la hipòtesis que els turistes busquen re-conèixer aquells punts que ja han conegut abans de materialitzar el viatge, son freqüentats per turistes independentment de l'existència o inexistència d'un marcador. Són nodes que acostumen a respondre a la idea romàntica del lloc. Majoritàriament, han estat creats fora dels circuits turístics, és a dir, creats en origen i no en destí. Una gran obra que parla sobre aquest fet, és el llibre *Orientalism* (1973) de Eduard Saïd, en el qual l'autor indica que Orient és la projecció d'Occident sobre l'Orient.

I finalment, es possible que un node no sigui fruit ni de la interpretació d'un marcador ni de la imatge *a priori*, sinó de la pròpia troballa dels turistes. Els estudis empírics sobre els comportaments efectius dels visitants han permès constatar que hi ha diversos elements, que ostenten la categoria de node, però que no formen part ni de la imatge *a priori* ni compten amb la presència d'un marcador. Donaire (2009) comenta que una clara mostra d'aquesta realitat és la integració de la nova arquitectura de Barcelona a la mirada turística, com la Torre Agbar de Nouvel o el Mercat de Santa Caterina de Miralles i Tagliabue.

Actualment, amb el desenvolupament de les noves tecnologies de la informació estan apareixen nous nodes simbòlics, com els relacionats amb el turisme negre (*dark tourism*). Aquesta nova forma de turisme incorpora l'horror a la mirada turística, visitant punts com la central nuclear de Txernòbil, la Zona Zero de Nova York, o el sisè

pis de la Plaça Dealey de Dallas, conegut perquè des d'aquest punt Oswall assassinà a Kennedy l'any 1963.

Cal tenir present, també, que no tots els nodes capten amb la mateixa intensitat i freqüència la mirada dels turistes, ni tenen el mateix pes entre el seguit d'imatges del destí. D'aquesta manera, es pot establir una jerarquia de nodes que diferencia entre nodes principals, nodes secundaris i nodes alternatius.

Els nodes principals són escassos. Són punts altament freqüentats ja que capten la mirada de tot tipus de visitant. Ocupen un espai central en les imatges *a priori* i en les guies turístiques. Habitualment, al voltant dels nodes principals, s'hi concentra un elevat nombre de serveis turístics complementaris, com restaurants o botigues de *souvenirs*.

Els nodes secundaris, tot i que figuren en les imatges a priori del lloc, i són mencionats per les guies turístiques, passen més desapercebuts. Són aquells que no justifiquen el viatge, però que s'han de veure. En molt poques ocasions, es creen serveis al visitant al voltant d'aquesta categoria de node.

En darrera posició, es troben els nodes alternatius. Aquests són molt nombrosos i imprecisos de determinar, ja que capten l'atenció de pocs visitants i representen un percentatge de visites efectives molt ínfim.

Existeixen, també, altres models de jerarquització de nodes, com el proposat per Asworth i Tunbridge (1990). Aquests autors diferencien entre les atraccions primàries, que motiven la visita i que fan que un individu esculli un destí i no un altre, i les atraccions secundàries, que són escollides quan el turista ja ha arribat al lloc. Al mateix temps, aquestes atraccions es poden dividir entre intencionals, que es volen veure, i incidentals, que es poden veure en cas de disposar de temps suficient després de visitar els nodes intencionals.

Allargant el fil d'aquest argument s'arriba al concepte d'*eiffelització*. Es tracta d'un procés al llarg del qual un o uns pocs nodes d'una destinació assoleixen tal capacitat d'atracció de visitants que superen la imatge del propi destí. Són icones universals. Es poden considerar llocs de peregrinació, ja que els visitants potencials senten la necessitat de contemplar en primera persona aquella imatge que tantes vegades han vist reproduïda en mitjans de comunicació turístics i no turístics. En nombroses ocasions, l'existència d'aquest tipus de nodes propicia que els turistes només visitin el node, el petit fragment, i desconeguin l'entorn del node. Una mostra evident n'és el Teatre-Museu Dalí de Figueres.

Els estudis sobre la jerarquia de nodes en localitats i àrees geogràfiques són nombrosos, però aquest nombre es redueix considerablement quan s'investiga sobre el comportament efectiu dels turistes als nodes. Palou (2006), en el seu anàlisi antropològic sobre el comportament dels visitants, diferencia dues etapes. Una primera en la qual l'individu visita, contempla, fotografia, grava i abandona el node. I una

segona etapa, en què l'individu passeja per l'entorn del node, compra *souvenirs*, menja a restaurants..., de tal manera que els entorns del node es converteixen en escenaris teatrals, que actuen com a bastidors (*backs*), i que fan que l'experiència turística del visitant sigui extra-ordinària, tal com ell requereix.

Una vegada fetes aquestes consideracions sobre els nodes, ha arribat el moment de preguntar-se: com es seleccionen els nodes? S'ha pogut observar que la creació de nodes depèn de tres aspectes que s'entrellacen. Depèn de la imatge a priori, de l'existència de marcadors i de l'apreciació individual de cada turista. No obstant, en la majoria de casos, "l'ull expert" de les institucions, de l'àmbit científic o de les guies de turisme té una gran influència.

A nivell mundial, segurament, la mostra més evident d'aquest impacte és la Llista de Patrimoni de la Humanitat, elaborada per la UNESCO el 1972. La inclusió d'un determinat element a la Llista de Patrimoni de la Humanitat, a més d'esdevenir un important mitjà de promoció turística, suposa un augment del nombre de visitants al node o a l'espai en qüestió.

Seguint en aquesta mateixa escala, també es troben Les Set Meravelles del món. És un concurs internacional, iniciativa del suís Bernard Weber, que té com a objectiu trobar les set meravelles del món antic. Al iniciar el projecte, al setembre del 1999, la llista comptava amb 117 monuments, però es va anar reduint, fins que, al juliol del 2007, es van donar a conèixer els guanyadors. La decisió es va prendre per votació popular. La UNESCO va denunciar la mercantilització del concurs, ja que es va detectar que els participants votaven només per la meravella del seu país. Malgrat la polèmica generada, és evident que el fet de ser inclòs en aquest rànquing acostuma a augmentar la freqüentació de visitants. Aquest és el cas del Machu Picchu (Perú) que, des de que s'incorporà a les Set Meravelles del món, ha doblat les visites.

La influència de "l'ull expert" també es visible en els programes estatals dels diferents països. França, per exemple, disposa d'una llei que estableix diferents nivells de protecció del patrimoni històric, arquitectònic, marítim i industrial. O Gran Bretanya, que compta, des de 1990, amb la llista *Listed Buildings Conservation Areas*, que agrupa punts i espais d'interès arquitectònic, històric, vinculats a esdeveniments històrics o amb un valor de conjunt.

A l'Estat espanyol, existeix la Llei 16/1985 del Patrimoni Històric Espanyol. La llei marca criteris de protecció pels monuments, pels conjunts històrics, pels jardins, pels llocs històrics i per les zones arqueològiques. Així mateix, dóna un registre dels béns d'interès culturals (BIC), que, en aquests moments, ja supera els 13.000 allistats en tot l'Estat.

Catalunya disposa de la Llei 9/1993 del Patrimoni Cultural Català. Aquesta llei distingeix entre bé cultural d'interès nacional (BCIN), que són els béns d'interès

cultural (BIC) estatals, bé cultural d'interès local (BCIL), i altres béns que tenen un valor patrimonial destacable, però que no estan considerants ni BCIN ni BCIL.

Més enllà dels catàlegs, es poden trobar iniciatives com Els 25 atractius de les comarques gironines, una llista elaborada pel Patronat de Turisme Girona-Costa Brava. La selecció dels llocs es va fer partint de la informació proporcionada per experts – pintors, escriptors, metges, tècnics de turisme, polítics...- a través del mètode DELPHI. La llista consta de 25 atractius culturals, paisatgístics, gastronòmics i tradicionals que són representatius del territori. S'inclouen espais com el Parc Natural del Cap de Creus, el Poblat ibèric d'Ullastret, el festival de música de Peralada, la Vall i el Santuari de Núria, i la Vall de Camprodon.

No obstant, no sempre existeix una connexió entre els nodes escollits per "l'ull expert" i els nodes inclosos en els circuits turístics. És per aquesta raó que, paulatinament, els destins turístics estan buscant nous sistemes de definició de nodes complementaris als inventaris internacionals, nacionals i locals.

3.3.1.2 Els paisatges semiològics

Tot i que els turistes acostumin a fragmentar l'experiència turística visitant nodes, en alguns casos, hi ha territoris que tenen una capacitat d'atracció de conjunt, i no únicament d'uns nodes específics.

Aquests espais amb capacitat d'atracció de conjunt són anomenats per Urry (1990) paisatges semiològics, ja que representen un significat determinat, com una ciutat emmurallada o una ciutat colonial.

Malauradament, els paisatges semiològics estan molt condicionats per la seva imatge arquetípica i estereotipada. Aquest fet frena la seva capacitat de transformació i els converteix en simples escenaris teatrals (*fronts*).

La consideració de paisatge semiològic suposa que el visitant no centra la seva mirada en un determinat node, sinó que fixa l'atenció en el paisatge, deixant de banda els elements particulars que l'integren.

Donaire (2009) explica que el valor turístic dels espais semiològics es pot trobar en el seu valor arquetípic, en la seva vàlua estètica o en la seva singularitat. Primerament, un espai pot sobresortir perquè respon a la imatge preconcebuda del lloc, és un *déjà-vu*, com el cas de la medina de Tunis o del casc antic de Càceres.

En segon terme, els paisatges semiològics poden destacar pel seu valor estètic. Aquesta idea és molt vaga perquè el concepte de bell o bonic és molt subjectiu. Tanmateix, la literatura acadèmica conclou que aquest tipus d'espais acostumen a estar molt influenciats per la mirada romàntica dels viatges del *Grand Tour*.

I, en darrer terme, els espais semiològics també poden distingir-se pel seu caràcter únic i singular, com és el cas de Venècia. Aquests no destaquen perquè recorden una antiga

civilització, un fet històric o un moviment artístic, sinó perquè evoquen una imatge genèrica d'ells mateixos.

Així, doncs, els paisatges semiològics, al igual que els nodes, es poden construir per anticipació, per la presència d'un marcador, o pels propis turistes. Però, quines són les característiques d'aquests espais? Com es poden gestionar?

En primer lloc, els espais semiològics afecten a tots els sentits. Integren aspectes auditius, olfactius, del tacte, etc. Permeten a l'individu tenir una experiència turística més sensitiva que visitant un node, que se centra bàsicament en el component visual.

En segon lloc, són espais integradors, és a dir, sumen elements. Qualsevol element que no es correspongui amb la imatge *a priori*, afectarà negativament tant a la imatge de destí, com a la valoració personal del visitant.

En tercer lloc, necessita comptar amb una aparença d'autenticitat. Aquesta autenticitat pot ser real o teatralitzada, com ja s'ha analitzat anteriorment en aquesta Tesi de màster. En aquests espais no interessa que el resident els percebi com a autèntics, sinó que els turistes els percebin com a autèntics.

En quart lloc, incorpora els elements socials. A diferència dels nodes, on no hi ha persones, als espais semiològics es produeix la situació inversa. La població local i la quotidianitat formen part de l'espai.

Finalment, són espais en els quals el turista aprecia principalment el fet de "ser-hi". Es valora el fet de passar d'espectador a actor. Mentre que en els nodes el turista és un simple espectador que contempla, en els espais semiològics el visitant és actor i participa en les activitats rutinàries dels locals.

Els espais semiològics es poden gestionar de múltiples maneres. Es poden emprar polítiques de planificació urbana, d'instal·lació de mobiliari urbà d'un determinat estil, de creació d'escenografies i de recreacions, de gestió dels usos de l'espai, de programació d'activitats o de disseny d'una gama cromàtica específica.

Donaire (2009) fa dues reflexions molt interessants sobre els espais semiològics. D'una banda, afirma que aquest tipus d'espais han d'afrontar la tensió generada entre la imatge genèrica d'espais culturals i la imatge específica del lloc. I d'altra banda, denuncia que, en els últims anys, molts d'aquests espais han patit un procés de *florentització*. Aquest procés, oposat a la *eiffelització*, consisteix en dissenyar una rehabilitació de l'espai semiològic seguint un referent de caràcter universal. Una mostra en són les cases de l'Onyar del casc antic de Girona, que imiten, de manera expressa, les cases sobre l'Arno de la ciutat italiana de Florència.

La protecció dels espais semiològics, que té un clar antecedent en la protecció dels espais naturals de Yellowstone el 1871 i Yosemite el 1890, ha estat una constant del

patrimoni. La Llista de Patrimoni de la Humanitat de l'UNESCO inicial, que data de 1972, ja distingeix entre monuments, conjunts monumentals i llocs.

Però, el gran salt en la protecció dels espais semiològics es va produir al 1992, quan la Convenció del Patrimoni Mundial incorporà el concepte de paisatge cultural. Un paisatge cultural és aquell que recull les tradicions culturals de les diverses societats que han habitat en el territori. La Convenció distingeix entre paisatges culturals clarament definits, paisatges culturals que han evolucionat orgànicament i paisatges culturals associatius.

Els paisatges culturals clarament definits, com els jardins o els parcs, han estat enginyats i creats per l'ésser humà.

Els paisatges culturals que han evolucionat orgànicament són aquells que, per factors econòmics, socials o religiosos, han evolucionat, per tal de poder adaptar-se a l'entorn natural, fins arribar al seu estat actual.

Finalment, la Convenció parla de paisatges culturals associatius. Aquests existeixen quan hi ha una vinculació entre el medi natural i unes associacions culturals, artístiques o religioses.

Com ja s'ha estudiat en aquesta Tesi de màster, durant els darrers anys, la comunitat internacional s'ha fet ressò de la importància de la protecció del paisatge de manera integral. No hi pot haver paisatges protegits i paisatges oblidats, sinó que la protecció ha de ser global. I la carta de presentació d'aquesta nova forma de pensar fou el Conveni Europeu del Paisatge (2000).

A Catalunya, seguint les pautes marcades pel Conveni Europeu del Paisatge, es va aprovar, l'any 2004, la Llei de Protecció, Gestió i Ordenació del Paisatge. El desenvolupament d'aquesta Llei ha permès, entre d'altres, la institucionalització de l'Observatori del Paisatge de Catalunya i la redacció dels Catàlegs i de les Cartes de Paisatge.

3.3.1.3 Els signes turístics

Els signes es poden definir com el conjunt d'elements que fan que el turista consideri un espai turístic com a tal.

La presència de signes turístics en el paisatge genera dinàmiques molt diferents. En un extrem s'hi troben aquells espais que compten amb un nombre tan excessiu de signes que ja permeten al turista percebre que es troba en un espai turístic. Alguns exemples són Las Vegas, Benidorm o els parcs temàtics.

A l'altre extrem del pèndol, s'hi troben els espais que intenten camuflar i reduir al màxim possible el rastre dels turistes, és a dir, intenten fer una "desturificació". Aquesta ocultació dels signes turístics, molt habitual en ciutats patrimonials com Girona, es realitza mitjançant normatives legislatives referides a les vies públiques, a la

implantació de senyalitzacions, cartells i anuncis publicitaris, i a través de diverses estratègies privades -com ara la regulació sobre els rètols d'un establiment turístic-.

Així, es poden trobar, d'una banda, espais explícitament turístics, que compten amb un excés de símbols turístics i que s'esforcen per promocionar-se com a tals, com és el cas de Lloret de Mar. I d'altra banda hi ha espais, com el centre històric de Girona, on els diferents establiments repleguen tots els signes de l'hotel –rètols, senyalitzacions, ornamentació...- pretenen que no siguin signes turístics, i conseqüentment, l'espai esdevingui un espai turístic encobert.

Entre els dos extrems mencionats hi ha una graduació. Les modificacions dels espais cap un cantó o cap a un altre són difícils i acostumen a produir tensions. Així, per exemple, és molt difícil desmuntar tots els signes de la Costa Brava –on s'hi poden localitzar "parcs temàtics de signes turístics" com Lloret de Mar o Platja d'Aro-, i convertir el territori en un paisatge natural.

No obstant, cal apuntar que el millor signe turístic és el propi turista (Donaire, 2009). El turista actua, al mateix temps, com a espectador i actor ja que admira i contempla, però també és un integrant més del paisatge turístic. Aquesta aposta per l'exaltació o ocultació dels signes turístics s'evidencia molt clarament als cartells turístics promocionals de les zones litorals, ja que alguns mostren platges farcides de gent i altres mostren platges buides o amb una parella com a màxim.

Estirant d'aquest fil, s'arriba al concepte de paisatges intercanviables. En alguns casos, els paisatges són tan similars que es pot fer promoció d'un destí utilitzant imatges d'un altre indret de característiques similars. No obstant, aquestes accions poden generar problemàtiques d'abast considerable. Una mostra d'aquesta tensió es va produir a Catalunya, a mitjans del mes de febrer de l'any passat, quan es va fer públic que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona havia utilitzat, amb l'objectiu de promocionar la Costa Brava, una imatge on es veia una noia trepitjant les ones en una solitària platja de les Bahames.

Existeixen diverses maneres de gestionar la presència de signes turístics en un determinat espai. Donaire (2009) estableix cinc possibles maneres. En primer lloc, portar a terme una dissociació espacial urbana, és a dir, emprar els signes turístics com a elements contemporanis del destí.

En segon lloc, plantejar una dissociació espacial regional. Aquesta acció suposa separar la zona carregada de símbols turístics de la zona complementaria, com passa amb Venècia i Lido.

També es pot plantejar una política d'integració dels signes a la trama urbana. Això s'esdevé, per exemple, al casc antic de Girona, on els allotjaments han de complir uns estrictes requisits per tal que els signes de l'establiment no desencaixin amb l'estructura de l'espai semiològic.

Finalment, es pot fer dels no-signes un factor d'atracció, com es pot apreciar en el rètol "Ne bronze pas idiot", visible en un petit poble turístic de Tunísia.

3.3.2 La turistificació dels espais turístics

Com ja se sap, els turistes no visiten tota la ciutat o tota la regió, sinó que només en visiten un fragment. Els turistes únicament visiten aquelles zones que formen part de la seva utopia, és a dir, que no contradiuen ni s'oposen a la seva imatge ideal del lloc. Generalment, "els fragments turístics" estan separats de la zona dels residents.

La divisió entre turistes i residents provoca l'aparició de barris i àrees plenament turistitzats. Acostumen a ser espais ultraplanificats, artificials, que representen la utopia esperada pel visitant. Tanmateix, no són més que uns escenaris teatrals amb uns decorats darrere dels quals no hi ha res.

Al mateix temps, la creació d'una zona utòpica pels turistes té una altra greu conseqüència. S'origina una desocialització de l'àrea, és a dir, la població local i els usuaris habituals en són expulsats. Una clara mostra d'aquets fet són les ciutats de Venècia o Bruges.

Les reflexions anteriors condueixen a afirmar que els espais turístics són presoners de les seves imatges turístiques i, al mateix temps, també ho són de la presència dels visitants en l'espai.

Estirant d'aquest argument interpretatiu, arribarem al debat sobre la autenticitat de l'espai turístic i a l'obra d'Erving Goffman (1959) i dels seus estudis sobre les relacions interpersonals. Goffman (1959) sosté la tesi que el comportament dels individus està molt condicionat per la imatge que la societat té de l'individu en qüestió. Segons paraules de MacCanell (2006) "en los escenarios modernos, la sociedad se establece por medio de representaciones culturales de la realidad a un nivel por encima del de las relaciones interpersonales. Las relaciones de la vida real se están liberando de sus restricciones tradicionales, ya que la integridad de la sociedad ya no depende de tales limitaciones. Nadie ha descrito el impacto de este cambio social estructural con más precisión que Erving Goffman. Él ha descubierto que ya no es suficiente con simplemente *ser* un hombre para ser percibido como tal. Ahora suele ser necesario *actuar* la realidad y la verdad".

En la seva proposta, Goffman diferencia l'escenari (*frontstage*) de l'armadura (*backstage*). La regió frontal és el lloc de reunió d'amfitrions i hostes, i la regió del darrera és l'espai reservat on es retiren a descansar els amfitrions. Existeix un escenari on té lloc una interacció teatral i ritual, i un bastidor on els amfitrions deixen d'actuar i es mostren tal com són. És a dir, hi ha una bipolaritat en la vida social entre "lo íntim i real" i "les aparences".

Goffman adverteix que en certes ocasions és molt difícil separar el *front* del *back*. Per exemple, actualment, molts restaurants mostren als clients potencials la cuina (l'espai

armadura o bastidor) com un escenari més, com un *front*. En d'altres ocasions, hi ha espais que, tot i que inicialment estan fora dels circuits turístics, i formen part de "l'àrea bastidor", acaben esdevenint escenaris turístics. És el cas del barri Nothing Hill de Londres o del Born de Barcelona.

Boorstin (1964), un altre autor que també treballà el tema de la autenticitat, parla de *pseudo-events*. Segons Boorstin, els visitants no accedeixen a la realitat del lloc, sinó a una versió alternativa consumida com a original. Això suposa considerar que existeix, per una banda, un *event* (una realitat) i un *pseudo-event* que, malgrat tenir les mateixes característiques i aparences que un *event*, és un espai programat i teatralitzat. El turista està aïllat de la població local i viu en una inautenticitat que sembla real.

A partir de la idea de Boorstin apareix el concepte de parodia turística, un camp temàtic molt influent en els estudis acadèmics turístics i en la percepció actual del turisme. La parodia turística, de la qual les rambles de Barcelona en són un exemple molt evident, es centra en quatre característiques bàsiques. Primerament, tal i com explica Rob Shields (1992), els turistes viuen en una "bombolla", un espai que no és real i que ha estat creat únicament per ells.

En segon lloc, seguint la idea del llibre editat per Smith i Brent (2001), s'estableixen unes relacions artificials i programades entre turistes (espectadors) i població local (actors).

El tercer atribut són els rituals turístics. Aquests estan centrats en la teoria que tots els turistes van, visiten i fotografien els mateixos espais. Una pel·lícula que il·lustra de manera molt clara aquesta idea és "Si hoy es martes, esto es Bélgica" dirigida per Stuart (1969).

La darrera característica de la parodia turística és la desestructuració dels territoris i de la societat local. La teoria, que té l'origen en el llibre de Ash i Turner (1975), narra que el turisme desallotja totes les altres activitats econòmiques, "buida" els llocs, i crea uns espais sense identitat ni cultural, ni econòmica, ni social.

Malgrat aquestes lectures sobre l'autenticitat, la literatura acadèmica considera que la primera interpretació sòlida de l'autenticitat en el turisme és la obra de MacCannell (2006), en la qual l'autor complementa la teoria del *front* i del *back* de Goffman, i desenvolupa el concepte d'autenticitat teatral del turisme (*staged authenticity*), segons la qual els residents creen, literalment, un escenari i representen una funció teatral buscant que sigui percebuda pels turistes com a autèntica.

Dean MacCannell considera que els residents cedeixen una part del seu espai, el *front*, per tal que sigui consumit pels turistes. Això, els permet reservar-se un darrera, el *back*, on no arriba la mirada *voyeur* del visitant, i que és l'espai "real" on tenen lloc les seves relacions quotidianes.

L'autor manté que els espais turístics creen uns espais frontals de relació entre residents i turistes. Aquests espais frontals es dissenyen per aconseguir dos objectius. En primer lloc, per tal de fer uns espais que s'adeqüin a les imatges projectades del lloc, és a dir, aconseguir un equilibri entre les imatges *a priori* i la "realitat". Segons MacCannell, és per aquesta raó que els llocs són com les seves imatges, i no a l'inversa. I en segon lloc, buscant marcar un espai que concentri l'atenció turística i permeti deixar un espai lliure de la mirada turística (un bastidor). Justament, és en aquest espai bastidor, en el qual la població deixa d'actuar perquè ja estan fora de la mirada turística, i així poden conservar la seva vertadera realitat.

No obstant, la frontera que separa l'espai turístic ("artificial") de l'espai no turístic ("real") no sempre es fa evident, com ja va advertir Goffman. És per aquest motiu que MacCannell proposa cinc tipus de relacions diferents entre escenaris i bastidors.

La primera categoria, són els escenaris (*fronts*) construïts com a escenaris (*fronts*), és a dir, entorns fabricats expressament pel turisme.

En segon lloc, es troben els escenaris (*fronts*) decorats amb aparença de bastidors (*backs*), però són uns llocs on l'artificialitat és molt evident.

La tercera tipologia, són els espais frontals (*fronts*) totalment organitzats per semblar espais bastidors (*backs*). Això suposa que els turistes viuen l'experiència com a autèntica, mentre que els residents coneixen l'artificialitat de l'espai ja que transcorren per l'escenari (*front*) i pel bastidor (*back*).

La següent relació, són els bastidors (*backs*) que s'acondicionen i s'obren a la mirada turística. Com a conseqüència d'això, de manera gradual, aquests espais van perdent la seva condició de bastidors i esdevenen escenaris. Una mostra d'aquesta categoria de relació són els mercats.

La cinquena, i darrera categoria, però no per això menys important, són els bastidors (*backs*) que actuen com a tals. Són espais que, de forma ocasional, s'habiliten per a la mirada turística. Avui en dia, com a conseqüència de la recerca constant de nous indrets, s'estan incrementant aquests espais tradicionals que s'allunyen dels fluxos turístics.

MacCannell amplia la proposta de les categories, parlant sobre l'autenticitat en els escenaris turístics. Breument, considera que tots els turistes necessiten saber que hi ha un bastidor (*un back*), encara que no tots es preocupin per veure què hi ha darrera de l'escena que visiten. Fins i tot, en certes ocasions, per alguns visitants, les regions del darrere (*backs*) resulten molestes.

L'autor continua deliberant sobre el tema de l'autenticitat escenificada en espais turístics, explicant que alguns turistes penetren en la societat que els acull, o si més no, se'ls hi permet espiar algunes de les seves regions bastidor (*backs*). No obstant, moltes

vegades allò que s'exhibeix als turistes no és realment un bastidor (*back*), sinó una regió bastidor escenificada.

MacCannell reflexiona sobre aquest fet: "*la consciència turística ve motivada pel desig de viure experiències autèntiques, i el turista pugui creure que està avançant cap aquesta direcció, encara que tot sovint resulti molt difícil saber a ciència certa si l'experiència és, de fet, autèntica. Sempre existeix la possibilitat de què allò que suposadament és la entrada a una regió bastidor sigui en realitat una entrada a una regió frontal totalment preparada per la visita turística*."

En definitiva, aquest gran investigador vol transmetre la teoria que els turistes intenten conèixer la identitat del lloc contemplant els escenaris urbans. Tanmateix, quan els visitants comencen a freqüentar espais que, fins aquell moment, estaven amagats de la mirada *voyerista*, s'activa un procés de *turistificació* i converteix alguns espais bastidors (*backs*) en escenaris (*fronts*).

Existeixen indicis que les interpretacions de MacCannell s'ajusten a les pautes seguides per les destinacions turístiques. Així, per exemple, Donaire (1996) estudia el procés de mercantilització de la ciutat de Hammamet (Tunísia). El turista no visita tota la ciutat de Hammamet, sinó únicament una part de la medina, el centre històric de les ciutats àrabs. Mitja medina és una representació de la idea occidental del món àrab, fornida de basars i comerciants literalment disfressats amb gel·labes, mentre que l'altre meitat és un espai allunyat de les mirades dels visitants. I encara més. A la ciutat s'han creat uns corredors artificials amb hotels, restaurants i botigues que impedeixen al turista veure l'interior real de la ciutat, i això facilita la intimitat de la població local.

Ash i Turner (1975) en els seus estudis postulen que el turista només es mou per un espai circumscrit. En aquest món delimitat hi ha un conjunt de "pares substitutius", com agents de viatge o gestors hotelers, que protegeixen al turista de l'aspre realitat. Esmenten: "(...) *a small monotonous world that everywhere shows us our own image… the pursuit of the exotic and diverse ends in uniformity*".

Cohen (1972, 1979) és crític amb les exposicions de Ash i Turner. Manté que no hi ha un únic turista, sinó múltiples tipus de turistes i models d'experiència turística. Precisament, són aquests diferents graus, els determinants de la forma d'organització de l'activitat turística. A més a més, l'existència d'aquest "món protegit" permet a moltes persones visitar llocs que, de no ser així, no visitaria.

Eco (1985) realitza una nova lectura de l'autenticitat. En el seu viatge a la hiperrealitat, passeja per la geografia nord-americana i s'atura al Palau de Living Arts. Un cop allà, confessa que les peces exposades són rèpliques que busquen assemblar-se al màxim possible a les originals. Fins i tot, afirma que el discurs del museu és que les còpies poden superar els originals.

Eco estima que la hiperrealitat es basa en dos conceptes clau. D'una banda, que la rèplica, és a dir, la còpia, la falsedat, la inautenticitat, és explícita. I d'altra banda, que la còpia supera l'original, és a dir, la rèplica és millor que la realitat.

La teoria d'Eco adquireix popularitat en els anys 80 i influeix interpretacions com la de Feifer (1985) o d'Urry (1990).

Feifer en les seves investigacions a l'entorn del fenomen turístic, al·lega que els turistes són conscients del fet que els residents porten a terme unes activitats únicament per mostrar-los-les. Els turistes ja saben que allò no es autèntic, però ho toleren i ho accepten, és a dir, el turista és conscient de l'engany i participa del joc (una diferència bàsica amb la idea de MacCannell).

Wang (1999) elabora un teoria més complexa del procés de l'autenticitat, distingint entre autenticitat objectiva (l'autenticitat dels artefactes turístics en relació amb els originals), constructiva (l'autenticitat de la percepció dels turistes) i existencial (l'autenticitat de l'experiència turística). Segons l'autor, els autèntics turistes són aquells que juguen el rol de turistes, mentre que els turistes inautèntics són els que busquen visitar els bastidors (*els backs*).

També es interessant recordar el concepte de sacralització de Graburn (1976). Des del seu punt de vista, el turisme és un trànsit de l'espai ordinari a l'espai sagrat per acabar tornant a l'ordinari. El turisme només existeix perquè hi ha un retorn a la rutina.

La última interpretació que es contemplarà en aquesta Tesi de màster és la de Rajek (1976). Sota la seva perspectiva, fa uns quants anys les persones anaven a buscar els objectes, però, actualment, gràcies al desenvolupament de les noves tecnologies, són els objectes els que viatgen cap a les persones.

Rajek cita que els espais estan sofrint un procés de *indexing* o de *dragging*. El fenomen *indexing* permet que les persones puguin viatjar i conèixer altres cultures a través dels seus hàbits quotidians, com llegir llibres, mirar documentals per la televisió, navegar per Internet... No obstant, altres espais pateixen un procés de *dragging*, esdevenen cultures maleïdes, i els hi resulta molt difícil mantenir la seva integritat cultural. La combinació entre aquests dos fenòmens ha ocasionat la situació actual de barreja i desaparició de cultures.

Com s'ha pogut apreciar el camp temàtic de la autenticitat és molt enteranyinat. En aquesta Tesi de màster es considera l'autenticitat en el sentit objectiu de MacCannell, Goffman o Eco, i no en el sentit de l'autenticitat existencial ni en el concepte post-estructuralista de l'autenticitat com a producte social.

3.4 El turisme: creador o destructor de paisatges?

"Podia tornar lliurement a Anglaterra; per tant, ara em sentia capaç, potser per primera vegada, de mirar Espanya. Em vaig quedar un dia a Barbastre, perquè només hi passava un tren cada dia. Ja abans havia estat a Barbastre en breus estades i sempre m'havia semblat, simplement, un escenari més d'aquella guerra, un lloc gris, fangós, fred, ple de camions sorollosos i de soldats esparracats. Ara em semblà estranyament diferent. Tot passejant per Barbastre vaig descobrir bells carrerons turtuosos, antics ponts de pedra, tavernes amb enormes barrils que traspuaven vi, alts com un home, i intrigants tallers semisubterranis on uns artesans feien rodes de carro, dagues, culleres de fusta i botiges de pell de cabra."

George Orwell. *Homenatge a Catalunya*

Definir què és turisme no és fàcil, ja que consumir turisme es consumir uns béns i serveis innecessaris en certa manera. I fer teoria sobre alguns cosa de plaer i d'entreteniment és una tasca realment complexa.

Possiblement, el millor camí sigui escollir la definició que proposà la Organització Mundial de Turisme (OMT), l'organisme de l'ONU que té les competències en matèria turística, a la Conferència Internacional d'Ottawa l'any 1991. En la Conferència, s'aprovà que el turisme és "el conjunt d'activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i les seves estades en llocs diferents als del seu entorn habitual, per un període de temps consecutiu inferior a un any, per motius d'oci, de negocis o altres motius que no estiguin vinculats amb una activitat remunerada".

Es podrien aportar moltes altres definicions, fins i tot, algunes de més tècniques i de més sofisticades. No obstant, totes les definicions tenen com a denominador comú la concepció que el pilar bàsic del fenomen turístic és el moviment voluntari de persones d'un lloc a un altre per un període de temps determinat.

Més enllà de la definició estricte del terme *turisme*, també es poden identificar, en el propi concepte, uns elements clau. Seguint a Urry (1990) "el turisme és una activitat d'oci que precisa del seu oposat, és a dir, el treball regulat i organitzat. Això implica que l'oci i el treball estan organitzats com esferes separades i regulades en la pràctica social. Podríem dir que l'oci i el turisme responen a una lògica i a unes regles de joc que, en certa manera, s'oposen a les normes que regulen la pràctica quotidiana del treball i l'esfera productiva.

Les relacions turístiques tenen lloc amb el moviment de persones cap a un lloc i la seva estada temporal, de manera que el turisme és la superposició de dues fases: una dinàmica, que és el viatge, i una estàtica, que és l'estada en l'espai de la destinació.

El viatge i l'estada es realitzen en llocs que estan fora dels llocs comuns de residència i de treball. Aquests espais són la projecció idealitzada dels mites, les necessitats, els

somnis i els anhels en un espai i en un temps. Fer turisme es projectar en un lloc i en un temps la imatge idealitzada de l'oci, sempre des de la perspectiva de l'espai d'emissió.

Els espais són escollits per la seva observació normalment perquè hi ha hagut una anticipació, especialment mistificada i fantasiosa, en una escala diferent o en un sentit diferent del quotidià. Cada anticipació és construïda i sustentada en una varietat de pràctiques no turístiques, que creen i reforcen la mirada turística: la literatura, la pintura, les revistes, la televisió, el cinema...

La mirada turística es construïda mitjançant signes, de manera que l'experiència turística està formada per una col·lecció d'aquests signes. En molts casos, els turistes no desitgen conèixer un espai sinó re-conèixer aquest espai, que ha estat simplificat, sistematitzat i formulat com un conjunt de signes més o menys universals".

Resumint, Urry (1990) afirma que el turisme és una activitat d'oci, que pressuposa una contradicció cap al treball regulat i organitzat. És una manifestació de la separació oci-treball i de la importància de l'oci en les societats modernes. "Ser turista és sinònim de ser modern". Afirma que expressions com "necessito unes vacances" són molt habituals en els discursos actuals, ja que es considera que el físic i el mental d'una persona es refan marxant, de tant en tant, a un altre punt geogràfic.

Així, el turisme es considerat una recerca d'experiències de plaer diferents a les habituals. I, part d'aquesta experiència, depèn de la mirada a escenes de paisatge natural o urbà que estan fora de l'ordinari de l'individu.

Però, tot i que el turisme implica una estimulació superficial del sentit de la vista, ja que la filosofia occidental ha considerat la vista el sentit més noble, en el consum dels espais turístics hi intervenen altres sentits i es produeixen altres interaccions.

Això condueix a estimar tres àmbits de discussió: les imatges turístiques, les peces de l'espai turístic i la semiòtica del turisme. Aquests són problemes molt complexos, que no es poden solucionar amb definicions teòriques.

Les imatges turístiques són el primer àmbit de discussió. Les imatges turístiques són una concepció mental que es crea a partir dels coneixements, dels valors i de les creences que tenen els individus d'un lloc específic. Això suposa considerar que les imatges no han sortit del no-res, sinó que són una construcció social, acceptada socialment, de mirar un determinat espai.

Tanmateix, les imatges turístiques no depenen únicament dels factors dels grups socials, sinó que també hi prenen part les pròpies característiques de l'individu, com el seu bagatge cultural o la seva experiència turística.

Però, les imatges turístiques no sempre es corresponen amb la realitat del lloc ja que s'han anat impregnant, al llarg dels anys, d'estereotips. Això suposa tenir present que

no hi ha unes imatges vàlides per sempre i a qualsevol lloc del món, sinó que les imatges dels destins estan en funció del moment històric, del grup social, de l'individu.

Evidentment, no totes les imatges turístiques són iguals, sinó que s'observen imatges emeses – col·lectives - i imatges percebudes – individuals -. Ambdós tipus de imatges han d'estar en equilibri, ja que si no es poden produir conseqüències negatives en la satisfacció del visitant i en la comprensió de la realitat del territori de acollida.

Les imatges emeses es poden definir com les mirades anticipades, construïdes i difoses socialment, a uns símbols amb un determinat significat. Miossec (1977) agrupa les diverses imatges emeses en imatges universals – les imatges arquetípiques que formen l'imaginari col·lectiu -, imatges efímeres – projectades pels *mass media*, pel cinema, per la literatura, etc –, i les imatges induïdes – difoses per les entitats de promoció turística del destí -.

Les imatges percebudes, en canvi, són concepcions totalment individuals i dependents de cada persona. Galí i Donaire (2003) diferencia entre imatges percebudes *a priori* – que es construeixen en la ment de l'individu abans que aquest tingui contacte físic amb el destí -, imatges percebudes *in situ* – quan l'individu arriba al destí i valora la imatge real amb la imatge prèvia que ell tenia del lloc -, i imatges *a posteriori* - la reinterpretació de l'individu quan ja ha tornat al seu lloc d'origen -.

Però com es formen aquestes imatges? Quins components la integren? Echtner i Ritchie (1991) consideren que en la creació de les imatges turístiques hi intervenen les característiques funcionals – factors mesurables com el nivell de preus del destí -, les característiques psicològiques - factors no mesurables de manera directa, com l'amabilitat del personal turístic -, els atributs – característiques úniques de la destinació, com ara la seva posició geogràfica -, les impressions holístiques – els elements que permeten a l'individu fer una selecció de possibles destins -, les característiques comunes de qualsevol destinació – com ara una oferta d'allotjament -, i les característiques úniques – aquell element que només es possible trobar-lo en una destinació determinada -.

Baloglu i McCleary (1999) diuen que les imatges estan compostes per un factor perceptiu/cognitiu – els elements objectius i materials del lloc – i per un factor afectiu – vinculat als sentiments individuals positius o negatius que desperta la destinació -.

El segon àmbit de debat són les peces que integren els espais turístics. Dins un mateix espai s'hi troben nuclis amb característiques diferents, i fins i tot, oposades. Aquests nuclis són l'espai d'atracció, l'espai complementari i l'espai residencial.

A l'espai d'atracció s'hi localitzen uns atributs *a priori*. Són els *sights seen* que el turista ha de "veure en directe"perquè formen part del seu imaginari del lloc. L'individu sent una necessitat imperiosa "d'estar present" i d'arxivar-ho per a la posteritat, a través de fotografies, gravacions, etc, en aquells espais que, abans de materialitzar el viatge, ja havia conegut mitjançant diversos canals de comunicació i divulgació.

Tanmateix, un cop al destí turístic, l'individu vol conèixer més i visita un conjunt de punts, que integren els atributs *in situ*. Aquests atributs no són tan massivament coneguts ni visitats com els *a priori*, ja que estan molt vinculats a les característiques personals de cada visitant.

Els espais d'atracció no sempre són simples de delimitar ni de gestionar per dues raons bàsiques. D'una banda, perquè estan formats per elements tangibles i intangibles. I d'altra banda, perquè són un compendi entre les accions promocionals dels organismes oficials del destí i de les característiques individuals de cada visitant.

El segon nucli dins l'espai turístic és l'espai complementari. Es l'àrea de suport on s'ubiquen les instal.lacions i els serveis que requereix o pot sol.licitar el turista.

Arribat aquest punt, cal senyalar dos aspectes importants. En primer lloc, que no sempre l'espai complementari està clarament separat de l'espai d'atracció, ja que, en alguns casos, ambdós espais estan units, formant els coneguts *resorts*.

El segon aspecte a valorar és que, no sempre, l'espai d'atracció és el que condiciona l'espai complementari, sinó que, a vegades, es produeix la situació inversa. Així, es possible, que l'espai d'atracció es dissenyi seguint les mateixes formes que l'espai complementari.

Lògicament, la oferta turística tendirà a situar-se a prop del node o de l'espai semiològic i, si no existeix una bona planificació i gestió de l'espai, és molt probable que s'arribi a una situació de saturació. Aquest procés de saturació de l'espai, conegut com la turistificació, té conseqüències negatives greus en el territori físic, en el patrimoni, en l'actitud de la població, en el comportament dels visitants,...

L'espai complementari compta amb un conjunt de símbols turístics que poden ser celebrats o rebutjats pel visitant, és a dir, l'existència de certs recursos poden, o no, agradar al visitant. La celebració o el rebuig està en funció de les característiques personals del turista.

Aquests símbols turístics, deixant de banda si agraden o no al visitant, poden ser de caràcter universal o de caràcter únic. L'existència de símbols universals, que segueixen les mateixes pautes estètiques a qualsevol punt geogràfic del món, és la causa de l'aparició dels *no llocs*, llocs banalitzats i idèntics a d'altres. Però, a vegades, aquesta estètica uniforme està tan sobre dimensionada que es converteix en un dels principals atractius turístics del destí.

No obstant, els símbols turístics de l'espai complementari també es poden dissenyar seguint les normes urbanístiques tradicionals del lloc. Així, per exemple, alguns destins no han optat per la creació de infraestructures hoteleres de nova planta, sinó que han restaurat i rehabilitat edificis típics de la regió ja existents.

El darrer nucli de l'espai turístic és la zona residencial. Evidentment, en un destí no només hi ha visitants, sinó que també hi ha una comunitat de població local. Aquest espai residencial tendeix a separar-se dels altres dos tipus d'espais per motius econòmics -augment del preu del sòl- i per motius socio-culturals -els residents senten la necessitat de disposar d'un bastidor on no arribin els turistes-.

L'espai residencial pot estar separat de "l'espai turístic" per tres motius. Primerament, perquè la inèrcia geogràfica i històrica ha fet que les dues zones estiguin tradicionalment separades.

En segon lloc, perquè la sobrefreqüentació de turistes ha ocasionat la fugida dels residents cap a d'altres espais. Sortosament, actualment, aquesta situació és encara pot habitual.

El tercer motiu és per decisió dels gestors del destí. Aquest fet es perfectament visible en els nous destins caribenys o sud-asiàtics, on turistes i població local viuen "aïllats" uns dels altres.

No obstant, tot i que la tendència de la població local es separar-se de la comunitat de turistes, aquests últims sempre estan interessats en visitar la zona residencial. Però la població local no vol ser vista. El turista els considera un element més d'atracció i els fotografia i grava. Això provoca el rebuig dels amfitrions, o residents, cap als hostes, o turistes, ja que els primers se senten com un objecte.

El tercer tema que s'ha tractat en aquest capítol han estat els nodes, els espais semiològics i la turistificació dels espais turístics.

El turisme té un codi d'interpretació i uns símbols propis, al igual que molts altres àmbits de treball. Això implica l'existència d'una relació entre un significant –un element- i un significat –una determinada interpretació del significant-.

Els símbols turístics tenen, essencialment, tres característiques. La primera, i potser la més important, és que han estat creats des de fora. Un símbol passa a ser un atractiu turístic quan la mirada estrangera el valora com a tal.

En segon lloc, són dinàmics, és a dir, depenen del context social del moment. I, tot i que socialment s'hagin acceptats uns símbols universals, aquests poden ser llegits de manera diferent en funció de l'individu que fa la interpretació.

La tercera característica important dels símbols turístics és que no s'han creat autònomament, sinó que s'han importat d'altres disciplines com la literatura, la pintura o el cinema.

Així, es pot concloure que la interpretació de la simbologia turística és molt complexa ja que es nodreix de molts factors, com ara la importància que li han donat altres disciplines no turístiques o l'experiència turística i característiques personals del

turista. Aquest fet provoca, conseqüentment, que no sigui possible establir un codi d'interpretació únic a un significant –un recurs turístic-.

A continuació, aquesta Tesi de màster es centrarà en els nodes, els fonaments de l'experiència turística. Els nodes són les peces claus ja que determinen l'elecció de l'individu i el seu comportament en el destí.

La definició de node és molt complicada. Genèricament, es considera que és un element que capta l'atenció, però no matisa ni què és un element ni com capta l'atenció.

El present document considera oportuna la definició de Donaire (2009), segons el qual els nodes no existeixen per "art de la naturalesa", sinó que es converteixen en nodes quan són observats i fotografiats pels visitants.

Partint d'aquesta definició, es pot establir que hi ha uns nodes col·lectius, fruit de la mirada d'un conjunt de visitants, i uns nodes individuals, escollits de manera independent per cada turista.

MacCannell (2003) explica que un node és una suma entre una vista, un marcador i un turista. Un marcador és un indicatiu, com ara un senyal o una panell informatiu, que permet al turista saber que aquell element és un node. No obstant, no tots els elements amb marcador esdevenen nodes, ni tots els nodes disposen de marcadors.

La gran majoria de nodes han estat creats en el lloc d'origen i no en el destí. Aquesta idea ens remet al concepte, ja explicat a la Tesi de màster, que els símbols turístics ho són "gràcies" a la mirada estrangera, a "la mirada dels altres".

Actualment, es troben nodes provinents de la imatge *a priori* del destí, nodes que ho són perquè tenen un marcador, nodes creats pels propis turistes –com la Torre Agbar de Barcelona-, i nodes simbòlics que han aparegut amb les noves tecnologies –com el *dark tourism*-. També, en el procés de creació i selecció de nodes, hi té un paper rellevant el conegut com a "ull expert", és a dir, les valoracions de la UNESCO, de les entitats oficials de promoció turística, de les guies turístiques, etc.

Lògicament, no tots els nodes capten la mirada turística amb la mateixa força. Així, es poden trobar nodes principals –són els que formen la imatge *a priori* del destí-, nodes secundaris –no motiven el viatge però cal visitar-los-, i nodes alternatius –que capten l'atenció de pocs visitants-.

A vegades, els nodes principals tenen tal capacitat d'atracció que superen la imatge del destí. Aquest fet, conegut com a *eiffelització*, ocasiona que els turistes només visitin aquell node, i l'entorn passi totalment desapercebut.

No obstant, sovint, hi ha destins que capten l'atenció del visitant no perquè compten amb uns nodes específics, sinó perquè el territori té un atractiu de conjunt. Aquests espais d'atractiu conjunt són els anomenats paisatges semiològics per Urry (1990).

Els paisatges semiològics suposen que l'individu no concentra tota la seva atenció en un element específic, sinó que se centra en el conjunt, obviant les particularitats.

Un espai es pot considerar un paisatge semiològic quan té un valor arquetípic –és un *déjà-vu* de la imatge preconcebuda-, quan té un valor estètic – espais molt influenciats pels escriptors del *Grand Tour* del segle XIX-, o quan té un caràcter de singularitat i d'unicitat.

Els paisatges semiològics tenen similituds i diferències amb els nodes. S'assemblen als nodes perquè també es poden crear anticipadament, per un marcador o pel turista.

Però, a la vegada, es diferencien dels nodes per múltiples raons. Per exemple, perquè han de tenir una visió de conjunt, que afecti tots els sentits -no com els nodes que privilegien el sentit de la vista-, perquè han d'integrar la població local i la vida rutinària del lloc, o perquè el turista passa d'espectador a actor.

Malauradament, alguns espais semiològics estan patint un procés de *florentització*, situació oposada a la *eiffelització*. Aquest procediment suposa que els gestors del destí decideixen fer una rehabilitació seguint un model conegut universalment –com feu Girona imitant Florència-.

Es pot considerar que la protecció dels espais semiològics tingué el seu inici l'any 1992, quan la Convenció del Patrimoni Mundial adoptà el concepte de paisatge cultural, entenent-lo com un territori que plasma les tradicions culturals de les diverses societat que hi han viscut.

El darrer tema que s'ha tractat en aquest capítol ha estat la turistificació dels espais. Els turistes no visiten una ciutat o una regió completament, sinó que només visiten els fragments que coincideixen, i no xoquen, amb la imatge preconcebuda que tenen de l'indret.

L'aparició d'aquests "barris turístics" té, principalment, dues conseqüències. Primerament, la massiva afluència de turistes provoca l'expulsió dels residents. I en segon lloc, esdevenen barris fets seguint els desitjos i les utopies que el turista espera del destí, és a dir, són purament espais teatrals.

Goffman (1959) inicià el controvertit debat sobre l'autenticitat dels espais turístics. Segons ell, existeix un escenari (*frontstage*) i una armadura (*backstage*). L'escenari és una zona de relacions rituals entre turistes i residents. En canvi, a l'armadura els turistes no hi arriben i els residents ja no són actors, sinó que es mostren tal com són realment. L'autor adverteix, però, que no es fàcil separar l'escenari de l'armadura.

Boorstin (1964) indica que els turistes no accedeixen a la realitat del lloc, sinó a un espai alternatiu amb aparença d'original, anomenat *pseudo-event*.

No obstant, malgrat els dos estudis esmentats anteriorment, és MacCannell (2003) qui treballa més profundament la qüestió de l'autenticitat en el turisme. Completa la idea

de Goffman (1959) desenvolupant el concepte d'autenticitat escenificada (*staged authenticity*).

Segons la teoria de MacCannell, els residents "cedeixen" una part del seu espai, i el dissenyen al gust del turista perquè aquest el percebi com a autèntic. Això, permet a la població local disposar d'un bastidor, on desenvolupen les seves activitats quotidianes ja que no hi arriben els turistes.

Aquest autor explica que els visitants saben que existeix un bastidor. Alguns turistes no estan interessats en visitar-lo, altres consideren que els espais bastidors són desagradables, però alguns sí que volen conèixer com és aquest espai. No obstant, a aquest grup, els residents no els hi mostren el bastidor real, sinó que creen un bastidor escenificat.

També, cal ressaltar l'aportació de Graburn (1976), que desenvolupa la idea de la sacralització. És un procés segons el qual el turista viatja de l'espai mundà (ordinari) a l'espai sagrat (destí) i torna a l'espai ordinari.

Com s'ha pogut observar al llarg del capítol, i com ja s'ha mencionat anteriorment en aquesta Tesi de màster, el paisatge és un dels principals elements que permet que un territori esdevingui un destí turístic.

La principal eina utilitzada per atraure turistes són les imatges. I moltes d'aquestes imatges són de paisatges arquetípics que responen a la idea que els individus tenen d'aquell punt. Però, les imatges arquetípiques no s'han construït d'avui per demà, sinó que són el resultat de les diverses visions transmeses al llarg dels anys per la literatura, la pintura, la fotografia i el cinema, entre d'altres disciplines.

Però, la problemàtica rau en el fet que, en els darrers anys, el territori s'ha transformat de tal manera que molts elements dels paisatges arquetípics ja no són visibles. I, per tal d'evitar la insatisfacció del visitant en comprovar que la seva imatge *a priori* no coincideix amb la imatge real, s'han creat uns espais artificials que responguin a la utopia desitjada pel turista.

Tanmateix, no sempre el turisme destrueix, despersonifica i banalitza els paisatges, sinó que en alguns casos l'existència d'activitat turística crea paisatges, que adquireixen una identitat pròpia.

4. Normatives paisatgístiques

"Se't corcarà la veu de tan solemne
si no surts al carrer, i et veuràs créixer
lligat a tu mateix, com una nosa."

Miquel Martí i Pol. *Podem, si vols, asseure'ns*

Com ja s'ha apreciat als capítols precedents, el paisatge és una difícil equació entre l'ésser humà i el medi. Per tant, cal disposar d'unes polítiques paisatgístiques que cerquin la millor relació entre ambdós aspectes.

Quan semblava que tot estava perdut i que el paisatge estava condemnat a ser un element banalitzat i mediocre, es redactà el Conveni Europeu del Paisatge. L'aprovació de l'esmentat Conveni es convertí en la principal referència a seguir, per part de molts països europeus, en els processos de redacció i modificació de normatives d'ordenació i de gestió del paisatge.

El present capítol està centrat en l'anàlisi de les diverses normatives paisatgístiques existents avui en dia a Europa. En primer lloc, es contextualitza, es resumeix i es valora el Conveni Europeu del Paisatge, aprovat al Palazzo Vecchio de Florència el 20 d'octubre del 2000 per iniciativa del Consell d'Europa. Al segon epígraf es fa una contextualització, un resum i una valoració de la Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge de Catalunya, aprovada l'any 2005 pel Govern de la Generalitat de Catalunya. El tercer epígraf fa un recorregut, de nord a sud, per les polítiques paisatgístiques de les setze comunitats autònomes espanyoles restants. El quart és una breu presentació de les reglamentacions sobre paisatge de diversos països d'Europa. Finalment, es formulen unes conclusions sobre els diversos aspectes estudiats al llarg del capítol.

4.1 El Conveni Europeu del Paisatge (CEP)

"Aquesta naturalesa ja no pertany al món ordinari. És una anticipació del que serà potser un dia la terra quan s'hi afebleixi la calor i la vida, quan els raigs del sol perdin llur virtut. És una naturalesa mig morta, situada fora de les nostres nocions d'existència i de temps. El sol que s'hi troba és una taca roja i groga sense escalfor ni vida. Ara les nits són un crepuscle. A l'hivern, la claror és incerta i rara. La terra porta la marca d'aquestes ombres i hom se sent situat més enllà de la visió ordinària del món".

Josep Pla. *Cartes de lluny*

Aquest any es compleix el desè aniversari de l'aprovació del Conveni Europeu del Paisatge (CEP). El primer decenni del segle XXI ha estat, a la major part d'Europa, una etapa de grans canvis territorials, que han influït negativament en la qualitat i en els valors de molts paisatges –urbanització, abandonaments de les terres agrícoles, etc-.

Així, el Conveni s'incorpora al camp de política en una conjuntura poc favorable, però amb uns principis innovadors i molt necessaris en els moments actuals.

Segons el Conveni, tots els paisatges –urbans, rurals, de gran qualitat, degradats,...- són importants perquè constitueixen un element essencial del benestar individual i social.

Aquest epígraf, la informació del qual ha estat obtinguda directament del Conveni Europeu del Paisatge, té com a objectiu mostrar que intervenir en el paisatge és un tema delicat –però necessari i urgent-, ja que es tracta de posar en pràctica actuacions integrals i globals sobre el territori, sense abandonar cap parcel·la.

4.1.1 Contextualització

El Conveni Europeu del Paisatge –CEP- és la carta de presentació de la nova concepció sobre paisatge de la societat europea. És a dir, podem considerar que el CEP és el punt d'inflexió en el qual es deixa enrere la idea que només alguns paisatges s'han de protegir -idea que sorgeix al confondre erròniament "paisatge" i "paisatge natural"-, i es passa a comprendre que tots els paisatges s'han de gestionar ja que tenen un paper destacat en el nivell de qualitat de vida i de desenvolupament econòmic de les societats.

Fins aquells moments existien diferents eines legals internacionals que tenien relació, directe o indirectament, amb el paisatge, com per exemple la Carta del paisatge mediterrani del 1992, *coneguda com Carta de Sevilla* -que agrupa les regions d'Andalusia, a Espanya, el Languedoc-Roussillon, a França, i la Toscana, a Itàlia-, o la publicació per part de la Unió Internacional per a la Conservació de la Natura –UICN- de *Parks for life: actions for protected areas in Europe.*

No obstant, no hi havia cap document que tractes explícitament sobre la gestió, ordenació, conservació, preservació, millora,... dels paisatges europeus.

A principis dels anys 90 a Europa va tenir lloc una creixent demanda social de protecció dels paisatges rurals ja que moltes zones rurals eren despoblades i les activitats agrícoles, ramaderes i forestals abandonades.

Davant d'aquest fet, el Congrés del Consell d'Europa dels poders locals i dels poders regionals –CLRAE- va decidir elaborar un projecte del conveni europeu sobre els paisatges. Va establir, al setembre del 1994, un grup d'elaboració del projecte format per membres de la Cambra de municipis de la CLRAE i la Cambra de les regions. També s'hi varen convidar altres institucions internacionals, entre ells hi havia el Comitè de Patrimoni Mundial de la Unesco, el Comitè de patrimoni cultural del Consell d'Europa,...

Abans de la presentació del Conveni Europeu del Paisatge al Comitè de Ministres, la CLRAE va organitzar, a Florència, una consulta per presentar el projecte als ministres afectats -per exemple hi assistí el ministre italià pel patrimoni cultural i actius mediambientals- i a les organitzacions no governamentals internacionals especialitzades en qüestions paisatgístiques. La consulta va tenir unes crítiques molt positives.

En una reunió al juliol del 1999 el Comitè de Ministres va decidir establir un comitè d'experts responsables de la redacció del Conveni Europeu del Paisatge sobre les bases de l'esborrany elaborat per la CLRAE.

Aquest Comitè d'experts, després de reunir-se tres vegades, va presentar el text al Comitè de Ministres el dia 10 de març del 2000. Després de les deliberacions del parlament europeu i de la CLRAE es va presentar un avantprojecte del Conveni al Comitè de Ministres del Consell d'Europa. Aquest últim va adoptar el text el 19 de juliol del 2000 i va acordar que s'obriria per a signatures a partir del 20 d'octubre del 2000, coincidint amb la conferència ministerial sobre protecció del paisatge que les autoritats italianes organitzaven a Florència.

El Conveni Europeu del Paisatge va entrar en vigor l'1 de març del 2004, després de ser ratificat per 10 països -França, Portugal, Itàlia, etc-. Té com a àmbit d'aplicació els 46 estats membres del Consell d'Europa, és a dir, afecta a més de 800 milions de persones.

4.1.2 El Conveni Europeu del Paisatge

El document es materialitza en un text breu de 18 articles, acompanyat d'un informe explicatiu que recull els antecedents i tota la informació necessària per a interpretar correctament el text.

L'objectiu principal del CEP és "fomentar la protecció, gestió i planificació del paisatge, i organitzar la cooperació a escala europea en qüestions paisatgístiques". Podem entendre que el que busca es fer unes aportacions pràctiques que permetin la creació d'un llenguatge paisatgístic europeu, partint de la base que cada estat i cada societat posseeix un nivell de sensibilitat envers el paisatge diferent.

A continuació farem una recopilació dels punts que, a criteri de l'autora, són rellevants:

- En l'article 1 del capítol I –disposicions generals- es defineixen els conceptes de paisatge, política de paisatge, objectiu de qualitat paisatgística, protecció del paisatge, gestió del paisatge i planificació del paisatge. D'aquestes, les definicions més destacades i innovadores són la de **paisatge** com "una àrea, tal com la percep la gent, el caràcter de la qual és resultat de l'acció i la interacció de factors naturals i/o humans"(el paisatge té un component individual i un component cultural i social) i la d' **objectiu de qualitat paisatgística** com "per a un paisatge concret, la formulació per part de les autoritats públiques competents de les aspiracions del públic pel que fa als trets paisatgístics del seu entorn" (consideració de les opinions dels ciutadans i no només dels experts).

- Abast del Conveni. L'article 2 del capítol I –disposicions generals- expressa "aquest Conveni és d'aplicació a tot el territori de les parts i abasta àrees naturals, rurals, urbanes i periurbanes. Comprèn terra, aigües interiors i aigües marines. Afecta paisatges que es puguin considerar destacats i paisatges quotidians o degradats". L'abast es justifica pel fet que tant els paisatges quotidians, com els destacats i els danyats influeixen en la qualitat de vida de la població: la majoria d'europeus viuen en zones urbanes i ciutats, i per tant, la qualitat paisatgística de l'àrea afecta a la seva qualitat de vida; els paisatges tradicionals rurals tenen un paper molt important en l'imaginari europeu; i els paisatges periurbans -aquells que envolten la ciutat- són els més castigats i degradats.

- Mesures específiques, recollides a l'article 6 del capítol II – mesures nacionals-. El document estableix unes mesures especifiques en matèria paisatgística que han de portar a terme els països signants. Primerament, la conscienciació pública -sensibilitzar la societat civil dels valors dels paisatges-; en segon lloc, la formació i educació -oferir cursos escolars i universitaris i ajudar a la creació de la formació especialitzada en aquesta matèria-; i en tercer lloc, identificació i avaluació -analitzar les característiques i les pressions a la qual està subjecte el paisatge estudiat-.

- El capítol III –cooperació europea- anuncia un conjunt de mesures a adoptar a nivell europeu per poder progressar en aquest tema. Proclama per exemple la cooperació transfronterera, intercanviant informació i ajuda tècnica i científica, la creació de la distinció Nominació de Paisatge del Consell d'Europa a entitats locals o regionals que hagin desenvolupat polítiques paisatgístiques que poden servir d'exemple per a altres autoritats.

- Al capítol IV – clàusules finals- es planteja la creació d'un comitè que vetlli pel compliment del Conveni, que estigui sota la direcció del Consell d'Europa, i en el qual participin entitats internacionals especialitzades en natura, patrimoni i ordenació del territori, com la UNESCO.

4.1.3 Valoracions

El Conveni Europeu del Paisatge, signat al Palazzo Vecchio de Florència el 20 d'octubre del 2000, és el primer tractat internacional que se centra exclusivament en els diversos aspectes que afecten als paisatges europeus, i que marca el camí ha seguir per a la conservació i millora de la gran riquesa paisatgística europea. Tot i que feia més de un segle que existia una reflexió acadèmica a l'entorn del concepte del paisatge, l'aprovació del Conveni l'any 2000 suposà el veritable punt d'inflexió en el tema del paisatge.

Arran de la celebració de la Convenció, molts estats europeus van comprendre que calia desvincular el concepte de paisatge del d'estudi geogràfic d'ordenació del territori i usos del sòl, i que el paisatge té un altíssim valor històric i humà que no pot ser comparat amb conceptes com territori o ambient.

Certament, fins aquell moment s'havia assumit que el paisatge és uns dels millors indicadors del nivell cultural i de la qualitat del territori ja que els països més cultes i més civilitzats acostumen a gaudir d'uns paisatges harmònics i ben ordenats. Malgrat tot, moltes vegades s'intervenia i es modificava el paisatge sense tenir present la seva fragilitat.

No obstant, la Convenció enfoca amb esperança la matèria paisatgística i recorda que no tot està perdut, que és veritat que hi ha poquíssims paisatges que conservin els seus valors autòctons i que molts estan en risc de degradació i d'abandó, però que encara es pot actuar i redreçar la situació.

Els artífexs de la Tesi de màster creuen que el principal punt fort del Conveni és la consideració que el paisatge "constitueix un element essencial del benestar individual i social". Això suposa reconèixer explícitament que el paisatge és un element importantíssim de la qualitat de vida de la ciutadania, tant en els espais urbans, periurbans, rurals, naturals, degradats o de qualitat, singulars o banals,. L'acord admet que un entorn atractiu, afable, complaent genera una agradable sensació de benestar, que augmenta considerablement la qualitat de vida de la població.

Un altre punt fort del Conveni, no menys important, és l'enfocament que dóna a les polítiques de paisatge que han de desenvolupar els diversos països europeus. Assenyala que és fonamental la participació dels ciutadans en els processos d'anàlisi de percepcions, d'avaluació i d'establiment d'accions de millora dels paisatges ja que, com a residents en el territori, són ells els principals creadors dels paisatges d'aquella zona.

I una tercera fortalesa del text és que deures als estats membres. És a dir, considera que no n'hi ha prou amb bona voluntat, amb signar i amb ratificar periòdicament el Conveni -com passa amb molts tractats internacionals voluntaris-, sinó que cal portar a terme accions que tinguin uns resultats positius en el territori. Val la pena destacar-ne dos. En primer lloc, que el paisatge s'ha de convertir en un aspecte molt important a tenir present durant l'elaboració de plans urbanístics i territorials, en iniciatives

agrícoles, culturals, econòmiques,.... I en segon lloc, que els governs han de dissenyar les polítiques paisatgístiques amb col·laboració amb les diverses institucions i amb la societat civil -com ja s'ha esmentat al paràgraf anterior-.

Es pot afirmar que el CEP té, principalment, tres avantatges: en primer terme, que es pot aplicar indefinidament; en segon terme, que està sota l'empara del Consell d'Europa; i en tercer terme, no per això menys important, és que es considera un complement als altres instruments ja existents com el Conveni de la Unesco sobre la protecció del patrimoni cultural i natural mundial -París, 1972-, el Conveni del Consell d'Europa sobre la conservació de la vida silvestre i el medi ambient natural d'Europa -Berna, 1979-, el Conveni del Consell d'Europa per a la protecció del patrimoni arquitectònic d'Europa -Granada, 1985-, o el Conveni del Consell d'Europa per a la protecció del patrimoni arqueològic -Valleta, 1992-.

També és important ressaltar el merescut ressò que ha tingut el tractat en l'àmbit europeu. Les dades proporcionades pel Consell d'Europa (2009) palesen la importància que té actualment el paisatge a nivell internacional. El 5 d'agost del 2009, 30 dels 47 estats membres del Consell d'Europa ja havien ratificat el Conveni: Armènia, Bèlgica, Bulgària, Croàcia, Xipre, República Txeca, Dinamarca, Finlàndia, França, Hongria, Irlanda, Itàlia, Latvia, Lituània, Luxemburg, Moldàvia, Montenegro, Holanda, Noruega, Polònia, Portugal, Romania, Sant Marino, República Eslovaca, Eslovènia, Espanya, la formal "República Iugoslava de Macedònia", Turquia, Ucraïna i Regne Unit. I sis estats l'havien signat però encara no ratificat: Azerbaijan, Grècia, Malta, Sèrbia, Suècia i Suïssa.

Finalment, es necessari apuntar el fet que la influència del Conveni és tan gran, que actualment és difícil trobar algun projecte d'investigació -acadèmic, professional, etc- del paisatge que no utilitzi com a pilar central el document.

4.2 La llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge de Catalunya

"Els empordanesos no parlen mai del paisatge i eviten –per delicadesa, sospito- una qualsevol conversa intel·lectual per evitar ser tinguts per poc vius. El paisatge forma part de les converses que només poden tenir una determinada classe de gent –gent, en definitiva, infeliç i d'escassa consistència-. A l'Empordà, els artistes, els intel·lectuals, etc., no tenen cap consideració social ni gens de pes, si no és que aquests extravagants individus es dediquin a excitar el patriotisme, que té sempre possibilitats frenètiques. El paisatge forma part del temari dels saberuts, mestretites i persones marginals desproveïdes d'un qualsevol interès ".

Josep Pla. *El meu país*

A Catalunya, l'aprovació del Conveni Europeu del Paisatge va tenir uns efectes molt importants i molt immediats. Cal destacar, per començar, que el desembre del 2000, és a dir, dos mesos després de l'aprovació del Conveni, el Parlament de Catalunya va aprovar l'adhesió al Conveni. Aquest fou el primer pas.

No obstant, el principal pas es va dur a terme, el mes de juny del 2005, amb l'aprovació de la "Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge de Catalunya".

La promulgació de la Llei de paisatge fou molt oportuna, ja que permeté encarar el futur amb optimisme, i al mateix temps, situar Catalunya entre els països més conscienciats en aquesta temàtica, com França o Regne Unit.

L'epígraf següent, que recull la informació apareguda al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya relativa a la Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge, té per objectiu evidenciar que es compatible el desenvolupament econòmic i urbanístic amb el manteniment de l'entorn natural, dels recursos patrimonials i dels valors culturals i socials.

4.2.1 Contextualització

El desembre del 2000, dos mesos després de l'aprovació del Conveni Europeu del Paisatge a Florència, el Parlament de Catalunya va aprovar l'adhesió al Conveni. Era la primera vegada que la institució de governa el país mostrava interès per les polítiques de paisatge.

Els principals passos, però, es portaren a terme a partir de l'any 2004 amb la creació de la Direcció General d'Arquitectura i Paisatge –depenent del Departament de Política Territorial i Obres Públiques -, el naixement de l'Observatori del Paisatge, i l'aprovació, al 2005, de la Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge. Aquesta llei fou aprovada pel Parlament de Catalunya el 8 de juny del 2005 .

La societat catalana era conscient de la gran diversitat de paisatges del seu país. Diversitat creada tant per la climatologia, geologia o orografia de la regió, com per la influència de l'acció humana sobre el territori durant segles.

A Catalunya, a la dècada dels 80 i dels 90 del segle XX, es va produir una contradicció molt curiosa: moltes ciutats -grans, mitjanes i petites- van elaborar plans de rehabilitació dels seus centres històrics i de barris perifèrics que estaven molt degradats i en unes condicions deplorables -com Girona o Barcelona-, però no tingueren present que la resta del territori també s'estava degradant. Tal com diu Nogué (2006) en un article a la revista Activitat Parlamentària "Hem estat capaços de pensar la ciutat, però no la resta del territori. Hem actuat amb força encert sobre la ciutat, sobre l'espai urbà compacte, però no sobre aquell territori que s'estén més enllà dels murs imaginaris de la ciutat tradicional. Hem après a conservar el patrimoni històric i monumental de desenes de barris urbans centenaris, sense que això ens hagi impedit avançar en l'experimentació de noves formes arquitectòniques i urbanístiques, però no hem estat capaços de fer el mateix amb la varietat excepcional de paisatges de què disposa el país".

Així doncs, es pot afirmar que fins aquells moments la gran assignatura pendent del país era la degradació dels paisatges, no només en àrees turístiques, sinó també en la major part del país. Abans de l'aprovació de la llei no hi havia a Catalunya cap mena de planificació, era un "campi qui pugui". I això provocava la deixadesa del paisatge, un desordre ben visible amb la proliferació de urbanitzacions difuses, de polígons industrials, d'abocadors incontrolats, de línies d'alta tensió, de cartells publicitaris mal conservats, entre d'altres.

Davant d'aquesta situació el Parlament Català va decidir adherir-se al Conveni Europeu del Paisatge -aprovat l'any 2000 i que recordem que reclama als països membres que desenvolupin polítiques d'ordenació, protecció i gestió del paisatge-, elaborant i aprovant la llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge. La promulgació d'aquesta llei fou molt oportuna i representà una esperança per encarar el futur amb optimisme.

Les intencions de la llei queden ben definides en el preàmbul on s'esmenta "aquesta llei vetlla per la protecció del paisatge i defineix els instruments dels quals el Govern es dota per a reconèixer-ne jurídicament els valors i per a promoure actuacions per a conservar-lo i millorar-lo. Així, aquesta llei té per objectiu fer compatible el desenvolupament econòmic i urbanístic amb la qualitat de l'entorn, atenent els valors patrimonials, culturals i econòmics".

Aquesta llei no està ideada com una llei reguladora de totes les polítiques de paisatge de Catalunya i d'obligada aplicació a tot el territori català, sinó que està concebuda com un marc de referència a seguir per a totes aquelles administracions i entitats sectorials que tenen com a tasca principal la regulació del paisatge i dels seus impactes.

4.2.2 La llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge

La llei s'estructura en cinc capítols: disposicions generals, el paisatge en el plantejament territorial, l'Observatori del Paisatge, la concertació i la sensibilització en les polítiques de paisatge i finançament. Tot seguit, farem un petit resum de la informació que conté cada capítol i cada article.

- **Capítol I: disposicions generals.**

- Article 1, Objecte: protecció, gestió i ordenació del paisatge del territori català.
- Article 2, Principis: per exemple reconèixer que el paisatge és un element de benestar individual i col·lectiu, o també promoure la col·laboració entre figures públiques i privades en matèria de paisatge.
- Article 3, Definició de paisatge: utilitza la definició que es donar en el Consell d'Europa en el Conveni Europeu de Paisatge.
- Article 4, Àmbit d'aplicació: aplicable a tot el territori català.
- Article 5, Polítiques de paisatge: obliga a totes les entitats públiques d'ordenació territorial i urbanística a tenir en compte les polítiques de paisatge.
- Article 6, Tipologies d'actuacions sobre el paisatge: dóna una definició conceptual de què s'entén per polítiques de protecció, polítiques de gestió i polítiques d'ordenació del paisatge.
- Article 7, Cooperació en política de paisatge: ha d'existir una col·laboració en creació de programes paisatgístics entre diferents entitats públiques de regions catalanes veïnes.
- Article 8, Finalitats de les actuacions sobre el paisatge: exemplifica algunes de les finalitats que es poden perseguir amb les actuacions sobre el paisatge, com poden ser la millora paisatgística de les perifèries i de les vies d'accés a les ciutats i les viles, el manteniment, el millorament i la restauració dels paisatges agrícoles i rurals.

- **Capítol II: el paisatge en el planejament territorial.**

- Article 9, instruments de protecció, gestió i ordenació del paisatge: informa de la creació dels Catàlegs de Paisatge, que han de ser degudament aprovats pel Departament de Política Territorial i Obres Públiques.
- Article 10, Catàlegs de Paisatge: defineix els Catàlegs de Paisatge i l'abast territorial dels mateixos.
- Article 11, Contingut dels Catàlegs de Paisatge: pauta un mínim d'informació que han de contenir els Catàlegs -inventari dels valors paisatgístics, delimitació

de les unitats de paisatge, propostes per aconseguir els objectius de qualitat paisatgística...-.

- Article 12, Directrius del paisatge: concep les directrius com aquells punts dels objectius de qualitat paisatgística dels Catàlegs de Paisatge que cal incorporar normativament als plans territorials parcials i als plans directors territorials.

- **Capítol III: L'Observatori del Paisatge.**

- Article 13, l'Observatori del Paisatge: Projecta la creació de l'Observatori del Paisatge com a entitat que vetlla per la correcta protecció, gestió i ordenació del paisatge. Aquesta entitat s'integra dins dels ens de l'Administració Pública de la Generalitat de Catalunya. També estableix la forma jurídica, la composició i la principal funció de la nova entitat -elaborar cada quatre anys un informe sobre l'estat del paisatge de Catalunya-.

- **Capítol IV: La concertació i la sensibilització en les polítiques de paisatge.**

- Article 14, Cartes de Paisatge: informa de l'elaboració de les Cartes de Paisatge com a instrument de definició d'estratègies, entre els agents públics i privats d'una determinada regió catalana, per aconseguir els objectius de la llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge. També cal esmentar que destaca que el contingut de les Cartes de Paisatge ha d'estar en consonància amb la informació recollida en els Catàlegs de Paisatge.

- Article 15, Mesures de sensibilització, educació i suport: El Govern ha de fomentar i promoure la sensibilització de la societat envers els paisatges catalans mitjançant programes educatius, ajudes als investigadors d'aquest camp, subvencions a les iniciatives públiques locals, etc.

- **Capítol V: Finançament.**

- Article 16, Fons per a la protecció, la gestió i l'ordenació del paisatge: marca la creació del Fons per a la protecció, la gestió i l'ordenació del paisatge com a punt de finançament per a les diverses tasques de millora del paisatge català.

- Article 17, Objecte del Fons: recorda que aquest Fons només té per objecte finançar aquelles actuacions que estiguin d'acord amb les polítiques paisatgístiques marcades per la llei en qüestió.

- Article 18, Dotació del Fons: la font de finançament del Fons és la Generalitat de Catalunya, i els imports d'aquest Fons queden comptabilitzats a les partides comptables anuals del Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya.

- Article 19, Participació en el Fons: poden rebre finançament del Fons tant les Administracions Públiques, com les entitats privades sense ànim de lucre, com les persones físiques o jurídiques privades.
- Article 20, Procediment: la llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge ha d'establir els requisits per poder optar i gaudir del Fons.

El dia 19 de setembre del 2006 es va aprovar el **decret** pel qual es desenvolupa la llei de 8 de juny del 2005 de protecció, gestió i ordenació del paisatge.

El decret, que consta de tres capítols dividits en trenta-quatre articles, té com a objectiu el desenvolupament dels instruments que crea la Llei per tal de poder mantenir la riquesa de mosaics paisatgístics de Catalunya: els Catàlegs de Paisatge, les Cartes de Paisatge, l'Observatori del Paisatge i el Fons de protecció, gestió i ordenació del paisatge. Concretament, ens parla dels continguts, de les funcions, de les unitats de paisatge i de les directrius de paisatge que han d'incloure -són els objectius de qualitat paisatgística-, i del procés d'aprovació dels Catàlegs del Paisatge; estableix la composició i les funcions de l'Observatori del Paisatge de Catalunya, i els continguts de les Cartes de Paisatge; també regula la informació que ha de contenir l'Estudi d'impacte i integració paisatgística; i finalment, marca els drets i les obligacions per poder obtenir la subvenció del Fons per a la protecció, gestió i ordenació del paisatge.

4.2.3 Valoracions

Es creu oportú iniciar les valoracions dient que la llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge de Catalunya ha generat una gran expectació, dins i fora del territori català, pel simple fet que, fins a l'aprovació de la Llei, no s'havia tingut mai el compte el paisatge ni en les legislacions estatals ni en les autonòmiques. És a dir, es vivia una manca de "consciència de paisatge", una manca de sensibilització envers un element patrimonial tan rellevant com el paisatge.

La llei de paisatge adopta la definició de paisatge del Conveni europeu (2000), la qual cosa suposa un important repte per a les administracions públiques ja que tot el territori es considerat paisatge, tant les àrees urbanes, periurbanes, rurals, forestals, naturals, de litoral, d'interior, degradades, protegides,...

No obstant, malgrat les dificultats de ser una llei molt ambiciosa i sense cap referent a nivell autonòmic o estatal anterior, és una llei curta, entenedora i concisa. Alguns estudiosos, com el catedràtic de geografia humana Joan Nogué (2006), consideren que la Llei és una bona feina, tot i que es podria haver aprofundit més en temes com la fórmula prevista de finançament del desplegament, l'afinament dels instruments previstos, o el plantejament urbanístic.

De tots els articles que conformen la Llei, en aquesta Tesi de màster es creu idoni, pel posterior desenvolupament teòric, ressaltar-ne uns quants. L'article tres ja que inclou en la definició de paisatge la importància de la percepció que els grups socials tenen

del paisatge, no només perquè realment és així, sinó també perquè la participació ciutadana es necessària per definir els objectius de qualitat paisatgística. I també és important que es ressalti que l'àmbit d'aplicació de la llei és tot el territori català, excepte aquells espais que ja disposen d'una figura de protecció com els parcs naturals o les reserves marines.

L'article deu ja que defineix els Catàlegs de Paisatge com l'instrument que ha de permetre conèixer quins són els paisatges catalans, quins valors tenen, com evolucionen -analitzant indicadors econòmics, socials i ambientals-, i quin tipus de paisatge es vol i es pot aconseguir.

Un altre article rellevant de la Llei és el tretze ja que dóna un gran impuls a l'Observatori de Paisatge al considerar-lo l'entitat de col·laboració de l'Adminstració de la Generalitat en qüestions de política paisatgística.

El darrer article a destacar és el catorze perquè defineix un altre dels altres instruments bàsics de la política catalana de paisatge: les cartes de paisatge. Aquestes estan concebudes com una eina estratègica segons les quals els agents públics i privats d'un determinat territori adquireixen uns compromisos per tal de poder aconseguir els objectius de qualitat paisatgística establerts.

A tall de conclusió, es pot afirmar que, passats més de quatre anys de la seva aprovació, el balanç del desplegament de la Llei és força positiu. S'han aplicat i materialitzat els instruments previstos com ara la publicació del Catàleg de Paisatge del Camp de Tarragona o l'aprovació de la Carta del Paisatge de la Vall de Camprodon, s'ha consolidat l'Observatori de Paisatge com una entitat de suport a l'Administració i a la població, s'han convocat -i amb gran èxit de convocatòria- els ajuts específics del fons financer, i s'han enfortit les polítiques d'ordenació territorial.

Tanmateix, cal seguir treballant perquè l'èxit o el fracàs de les polítiques públiques en matèria de paisatge depenen en gran mesura del nivell de sensibilització i d'educació ciutadana, del nivell de "consciència del paisatge" -concepte del qual ja s'ha parlat anteriorment-.

"La consciència del paisatge", com que és un tema que incorpora intrínsecament un component social, ha d'anar associat a una evolució cultural, és a dir, a un canvi de mentalitats -canvi que moltes vegades té una dimensió generacional-.

El Govern català ha de saber aprofitar i generalitzar la idea –certa-, que comença a calar fort entre la societat actual, que un entorn agradable i atractiu influeix en el nivell de benestar i de qualitat de vida dels ciutadans.

4.3 Polítiques paisatgístiques a l'Estat espanyol

"En els racons més insospitats d'aquests paratges, s'hi pot trobar tot el que hom necessita. En aquestes altes valls, de flora deliciosa en el bon temps, amb petits llacs de somni d'una varietat tan viva com les llengües que s'hi parlen i els costums que s'hi practiquen, hi viu una població autòctona, arrelada a la terra".

Josep Pla. *Cartes de lluny*

L'experiència desencadenada fa uns anys a Florència amb la voluntat de definir una política europea del paisatge, va incitar a moltes comunitats de L'Estat espanyol a desplegar polítiques enfocades a la gestió i ordenació del paisatge.

En aquest epígraf, seguint les explicacions del llibre *Ordenació i gestió del paisatge a Europa*, s'han estudiat exhaustivament les comunitats autònomes espanyoles que disposen, a diferents nivells, de normatives similars a la catalana.

Dins l'Estat espanyol, sense cap mena de dubte, Catalunya és la comunitat autònoma més avançada en el tema que ens ocupa ja que disposa d'una llei de regulació del paisatge, de l'Observatori del Paisatge, dels Catàlegs de Paisatge, de les Cartes de Paisatge, dels estudis i informes d'impacte i integració paisatgística, del fons per a la protecció dels paisatges, etc.

Ara, però, la Tesi de màster es centrarà en exposar la situació de les diverses autonomies espanyoles de manera individualitzada, és a dir, comunitat per comunitat.

4.3.1 Galícia

La Junta de Galicia va aprovar a Santiago de Compostel·la, el dia 7 de juliol del 2008, la *Ley de la Comunidad Autónoma de Galicia 7/2008 de protección del paisaje de Galicia*. Fou publicada al número 139 del *Diario Oficial de Galicia* el 18 de juliol del 2008 i al BOE número 201, i entrà en vigor just un mes després.

Aquesta llei afirma que la Comunitat Autònoma de Galicia és conscient de la importància de la seva riquesa paisatgística -grans serralades, molts rius, roques granítiques, diversitat biològica i climàtica, etc- i del seu deure a preservar-la perquè és la base econòmica, cultural, social, patrimonial i ecològica del territori. I és per aquesta raó que, seguint les disposicions del Conveni Europeu del Paisatge -2000-, la Xunta decideix regular la matèria del paisatge dins de l'àmbit territorial delimitat per l'estatut d'autonomia de Galicia.

La llei, molt similar a la catalana però amb menys disposicions i més senzilla, s'estructura en quatre capítols i conté catorze articles, dos disposicions transitòries i dos disposicions finals.

Malgrat que la llei fou aprovada fa uns dos anys, moltes de les accions que ens ella es defineixen encara no s'han portat a terme. Es proposa la creació d'un observatori gallec

del paisatge -encarregat d'elaborar els catàlegs i les directrius de paisatge-, que a data d'avui no s'ha constituït. També es proposen uns plans d'accions específics per a espais protegits però, tot i que a finals del 2008 es van declarar dos paisatges protegits, no consta que se'n hagi iniciat cap.

4.3.2 Principat d'Astúries

El Principat d'Astúries només disposa d'una llei de protecció dels espais naturals -la Llei del Principat d'Astúries 5/1991 de 5 d'abril- i d'un pla territorial especial del litoral asturià -aprovat al 2005 a l'empara de la llei d'ordenació del territori 1/1987 de 30 de març-.

S'estan produint moviments a Astúries a l'entorn del tema del paisatge. Un exemple n'és l'Estratègia de Desenvolupament Sostenible, aprovada al 2008, que pren en consideració el paisatge, marca unes actuacions, i proposa establir en el futur uns objectius regionals de qualitat paisatgística.

4.3.3 Cantàbria

Actualment aquesta comunitat encara no disposa d'una llei de paisatge pròpia que integri aquest importantíssim element en l'ordenació territorial i urbanística. Només existeix una llei de protecció d'espais naturals -la Llei 4/2006 de 19 de maig- i un pla d'ordenació del litoral cantàbric -aprovat per la Llei 2/2004 de 27 de setembre-.

La redacció d'una llei de paisatge pròpia és un tema que genera un gran debat ja que alguns representants polítics consideren que sí es necessari disposar d'una llei sobre el tema, mentre que d'altres opinen que seria millor incorporar les polítiques de paisatge en els nous plans d'ordenació territorials.

4.3.4 País Basc

Al País Basc manca una llei específica sobre paisatge com la catalana o la gallega. La protecció, gestió i ordenació del paisatge es fa mitjançant les directrius d'ordenació del territori i els plans territorials parcials -ambdós regulats per la Llei 4/1990, de 31 de maig-.

Les Directrius d'ordenació del territori, aprovades al 1997, dediquen específicament un capítol al paisatge i incorporen una sèrie d'idees, com ara que cal proposar accions per a tot tipus de paisatge i no únicament pels de gran bellesa, que anticipen alguns dels conceptes desenvolupats més tard pel Conveni Europeu del Paisatge.

Existeix l'Estratègia ambiental basca de desenvolupament sostenible 2002-2020, aprovada pel Govern basc el 4 de juliol del 2002, que atorga una gran importància a la conservació dels paisatges singulars i de més qualitat.

Altres instruments creats a Euskadi son *Biodivertsitatearen behatokia* –Observatori de la Biodiversitat- o el *Catálogo de paisajes singulares y destacados del territorio de Álava* –el qual fou aprovat l'any 2005-.

4.3.5 Comunitat Foral de Navarra

El màxim document ordenador és l'Estratègia territorial de Navarra, aprovada al 2005, d'acord amb la llei d'ordenació del territori i urbanisme -la Llei foral 35/2002 de 20 de desembre-.

Aquesta estratègia està formada per cinc plans -corresponents als cinc àmbits territorials en què està dividida la comunitat foral-, i cada pla conté un capítol dedicat al patrimoni natural i cultural i al paisatge.

L'Estratègia territorial també identifica les zones a protegir pel seu alt valor paisatgístic -paisatges naturals, fites paisatgístiques i paisatges singulars-, i proposa la creació en un futur d'un pla de paisatge del conjunt del territori navarrès.

4.3.6 La Rioja

Aquesta comunitat va aprovar, el 2 de maig del 2006, la Llei 5/2006 de planificació territorial i urbanística, que obre la possibilitat d'elaborar plans especials de paisatge. La llei també estableix la creació de 2 instruments, l'Estratègia territorial de la Rioja i la Directriu de protecció del sòl no urbanitzable de La Rioja, amb disposicions de caire paisatgístic.

A l'any 2009 va sortir a informació pública el projecte Estratègia Territorial que preveu la creació d'una entitat de referència a nivell autonòmic en matèria de paisatge.

També cal esmentar els diversos estudis que el Govern regional i la Universitat Politècnica de Madrid han realitzat, com ara l'*Estudio y cartografia del paisaje de la Comunidad Autónoma de La Rioja* o els diversos projectes municipals d'integració ecologicopaisatgística.

4.3.7 Aragó

Aragó va aprovar el 22 de juny del 2009 la Llei 4/2009 d'ordenació territorial. Malgrat ser una llei recent, en cap punt es posa de manifest que cal valorar la integració del paisatge en les diferents polítiques territorials. La Llei només marca que la memòria de l'Estratègia d'ordenació territorial d'Aragó ha d'incloure una anàlisi dels diversos elements que conformen el sistema territorial aragonès, i entre ells, el paisatge.

Anterior a aquesta llei trobem les Directrius Parcials del Pirineu Aragonès del 2005 –el Decret 291/2005, de 16 de juliol- i les Directrius del Matarranya del 2008 – el Decret 205/2008, de 21 d'octubre- que ja incorporen aspectes com la redacció d'un estudi d'impacte paisatgístic, els requisits paisatgístics per als edificis, directrius sobre les línies elèctriques i aerogeneradors, etc.

En aquests moments Aragó disposa de diverses figures relacionades directa o indirectament amb la protecció del paisatge. Disposa d'una legislació -única en tot l'Estat espanyol- que estableix la creació del parc cultural -la Llei de Parcs Culturals d'Aragó 12/1997, de 3 de desembre-, una figura que té com a objectiu que les cinc àrees aragoneses protegides es gestionin seguint uns criteris paisatgístics. També, a l'any 2008, el Govern aragonès va encarregar a un equip tècnic multidisciplinari l'elaboració d'un mapa de paisatge per a cada una de les nou comarques, amb un termini d'execució que acabava a mitjans del 2009. No obstant, fins al moment de tancar l'escrit, només es té coneixement que s'està redactant un mapa de paisatge a la comarca de Sobrarbe.

4.3.8 Comunitat Valenciana

Aquesta fou la primera comunitat autònoma a aprovar l'any 2004 una llei de paisatge pròpia, tot i que no és específica perquè també integra aspectes territorials. Les Corts Valencianes van aprovar a València, el dia 30 de juny del 2004, la *Ley de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje*. Fou publicada al DOGV -Diari Oficial de la Generalitat Valenciana- el 2 de juliol del 2004, i al BOE número 174, i entrà en vigor el dia següent a la seva publicació al DOGV.

La llei esmenta que el dinamisme de les accions sobre el territori de la Comunitat Valenciana -pressió urbanística en espais de gran valor ambiental, creixent abandonament i canvi dels usos dels espais agrícoles...- obliga a dissenyar una acció global i integradora que involucri totes les administracions i la població local. I l'instrument bàsic per portar a terme aquesta acció és la llei.

Aquesta llei, que s'estructura en cinc títols i cent articles, sis disposicions addicionals i cinc disposicions transitòries, defineix cinc instruments: els estudis de paisatge -que han d'acompanyar tots els plans territorials i els plans urbanístics municipals i supramunicipals-, els programes de paisatge -classificats en programes de restauració paisatgística i programes d'imatge urbana, tot i que se'n poden crear d'altres tipus-, els estudis d'integració paisatgística, els catàlegs de paisatge, i el Pla d'acció territorial del paisatge de la Comunitat Valenciana.

Apart de la Llei, darrerament s'han portat a terme diverses iniciatives que tenen com a pal de paller el paisatge. Al 2008 es va elaborar el Pla Visual de la Comunitat Valenciana -amb l'objectiu de conèixer les prioritats visuals dels residents i dels visitants-, es va redactar i aprovar el Pla de paisatge de l'Àrea Metropolitana de València, i va sortir a exposició pública -encara no aprovat- el Pla d'acció territorial de protecció de l'Horta de València.

També es té notícia que estan en procés d'elaboració dos plans territorials específics de paisatge per a dues conques fluvials, la de la vall del riu Serpis i la de la vall de riu Gallinera.

En darrer lloc, cal esmentar que la llei de paisatge valenciana preveu la creació de l'Institut d'Estudis Territorials i del Paisatge -amb unes funcions similars a les de l'Observatori de Paisatge de Catalunya-, però aquesta institució encara no s'ha materialitzat.

4.3.9 Múrcia

Com ja hem apreciat en altres comunitats de l'Estat espanyol, la regió de Múrcia no disposa de polítiques específiques en matèria de paisatge, a excepció de les anàlisis del paisatge presents als plans per a zones protegides i a alguns plans d'ordenació territorial, com els relatius al litoral i al sòl industrial de la regió.

A començaments del 2009 es va presentar l'*Atlas global de la Región de Murcia*, un recull de tots els estudis sobre paisatge que s'han realitzat des del 2001 a les diferents comarques murcianes.

4.3.10 Andalusia

Andalusia, tot i que encara no disposa d'una regulació pròpia sobre paisatge, ha estat i continua essent una de les comunitats espanyoles que més treballa la matèria paisatgística.

Podem considerar que l'inici de les accions encaminades a la protecció, gestió i ordenació dels paisatges andalusos es remunta a l'any 1992, quan Andalusia, juntament amb la regió francesa del Llenguadoc-Rosselló i la regió italiana de La Toscana, signen la *Carta de Sevilla*, una carta de paisatge mediterrani que, com ja hem esmentat en un apartat anterior, es considera la base del Conveni Europeu del Paisatge (2000).

També, arran d'aquesta col·laboració, es decideix celebrar, en el marc de l'Exposició Universal de Sevilla, una exposició sobre paisatge.

Un altre element important és la darrera reforma de l'Estatut d'autonomia d'Andalusia -la Llei orgànica 2/2002, de 19 de març- en la qual s'afirma que la ciutadania andalusa té dret a gaudir del paisatge i que les administracions públiques han de vetllar per protegir-los.

Alhora disposen d'un Pla d'ordenació del territori d'Andalusia, aprovat mitjançant el Decret 206/2006, de 28 de novembre, en el qual es recullen un conjunt de mesures encaminades a l'ordenació i al foment del paisatge, com ara la millora dels paisatges rurals o la creació d'una xarxa de miradors andalusos.

També figuren diversos plans d'ordenació territorial subregionals amb mesures orientades a la protecció i millora del paisatge, com són el Pla d'ordenació del territori per a l'aglomeració urbana de Granada -1999-, el Pla d'ordenació del territori de l'aglomeració urbana de Màlaga -2009- o el Pla del Litoral Occidental de Huelva (2001). Al desembre del 2009, segons dades de la Consergeria de la vivenda i ordenació del

territori de la Junta d'Andalusia, constaven onze plans aprovats, dos més en fase de tramitació, i cinc més en fase de redacció.

Cal apuntar que també existeix el Centro de Estudios Paisaje y Territorio, una entitat creada al 2005 per la Junta d'Andalusia i per les universitats andaluses, que busca poder avançar en el coneixement científic, tecnològic i d'innovació del paisatge. A la vegada, l'organització actua com a assessor de les administracions públiques en matèria de paisatge.

De forma paral·lela trobem l'Institut Andalús de Patrimoni Històric -una institució creada al 1989 i que depèn del Departament de Cultura del Govern d'Andalusia-, que treballa en la gestió de conjunts monumentals, tant rurals com urbans, amb un elevat valor paisatgístic. Un exemple n'és la redacció al 2004, sota la coordinació del senyor Salmerón, de *la Guía del Paisaje Cultural de la Ensenada de Bolonia* -una publicació disponible en llibreries per només trenta euros-.

4.3.11 Extremadura

Aquesta comunitat tampoc disposa d'una política de paisatge pròpiament dita. Existeixen una llei de conservació de la natura i d'espais naturals protegits -la Llei 8/1998, de 26 de juny- i tres plans d'ordenació territorial subregionals -el de La Vera, el de l'àrea d'influència de l'embassament de Alqueva i el del Campo Arañuelo –l'únic aprovat, a l'any 2008-. No existeix cap document d'ordenació per a tot el territori extremeny.

4.3.12 Castella-la-Manxa

Segons notícies de la premsa, a l'inici del 2007, la Junta de Comunitats de Castella-la Manxa va redactar un esborrany sobre una llei específica de paisatge, seguint els exemples de Catalunya i de la Comunitat Valenciana, però fins al moment aquesta no ha estat aprovada.

Per tant, el paisatge apareix transversalment en d'altres tipus de polítiques. Actualment -sota l'empara de la Llei d'ordenació del territori i de l'activitat urbanística 1/2003, de 17 de gener- estan en funcionament un pla d'ordenació territorial per a tot el territori manxec -anomenat Estratègia territorial de Castella-la Manxa- i cinc plans d'ordenació territorial subregionals -àrea urbana d'Albacete, àrea urbana de Ciudad Real, La Sagra, Mesa de Ocaña i Corredor de Henares-.

Com passa en d'altres comunitats, també hi ha experiències de regulacions paisatgístiques municipals o de mancomunitats de municipis. Un exemple és el pla especial de Campo de Criptana, una zona de molins immortalitzada en *El Quijote* de Miguel de Cervantes.

4.3.13 Comunitat de Madrid

La comunitat tampoc disposa d'una normativa sobre paisatge.

Trobem algunes experiències de gestió amb un marcat accent paisatgístic d'indrets amb una alta significació natural o cultural, però són molt escasses.

Una entitat que està treballant molt intensament és la Fundació Aranjuez Paisaje Cultural, una fundació privada sense ànim de lucre en la qual participen les administracions estatals, regionals i locals.

També existeixen una sèrie d'estudis que tenen en consideració el paisatge, com són l'esborrany del Pla regional d'estratègia territorial, elaborat a mitjans de la dècada de 1990, que conté un capítol d'unitats de paisatge i de propostes de catalogació, o la cartografia de les unitats de paisatge de la regió madrilenya, encarregada al 2005 per el govern de la Comunitat de Madrid a un grup d'experts, dirigits per Gómez Mendoza.

4.3.14 Castella i Lleó

Com ja hem vist en altres comunitats autònomes com Cantàbria o el Principat d'Astúries, Castella i Lleó no disposa de normatives específiques sobre paisatge, tret de petites accions en paratges protegits, en centres urbans monumentals i en plans urbanístics.

L'única eina que podríem considerar que indirectament tracta el paisatge són les Directrius essencials d'ordenació del territori de Castella i Lleó -Llei 3/2008 de 17 de juny- que obliga a crear una xarxa de paisatges culturals associats a elements etnològics i que considera un objectiu essencial la salvaguarda de la riquesa paisatgística -però no específica com aquest objectiu s'ha de materialitzar en els plans territorials-.

4.3.15 Illes Balears

El vigent estatut d'autonomia de l'arxipèlag estableix que el paisatge és competència de cada consell insular, i no de les institucions conjuntes balears. Això ha generat que cada illa tingui el seu propi model ordenador.

Al Pla territorial de Eivissa el paisatge no apareix com a un element actiu, sinó com a un element que cal tenir en consideració només en espais naturals protegits.

El Pla territorial insular de Menorca, aprovat al 2003, és un referent arreu de l'Estat espanyol ja que pren mesures consistents per frenar la urbanització, realitza una anàlisis del paisatge menorquí a través de la creació d'unes unitats de paisatge, i aposta per l'agricultura com a garantia pel manteniment del paisatge illenc.

A Mallorca, a l'any 2009, es va aprovar l'Estratègia del paisatge del Consell de Mallorca que proposa, en base a la definició d'unes unitats de paisatge, portar a terme unes accions en aquells paisatges més amenaçats. El document també formula altres

objectius com la presentació de la Serra de Tramuntana a la candidatura de patrimoni de la humanitat de la UNESCO, la coordinació d'una política agrària que permeti mantenir el paisatge rural illenc, i la creació d'un observatori del paisatge de Mallorca.

4.3.16 Illes Canàries

A l 2004 en aquesta comunitat autònoma es van redactar, seguint la Llei 19/2003, unes Directrius d'ordenació general, entre les quals n'hi havia varies de paisatge. Tanmateix, encara no han estat aprovades.

A Canàries, l'escala de referència de la planificació territorial i paisatgística són els Governs insulars, anomenats *cabildos*. Alguns *cabildos* han decidit portar a terme uns plans territorials especials del paisatge, com Gran Canària -l'esborrany fou aprovat pel Consell de Govern el 21 d'abril del 2008-, Tenerife -esborrany aprovat l'1 d'abril del 2009-, o La Palma -realitzat l'estudi previ de caràcter preparatori al Pla Territorial Especial d'Ordenació del Paisatge de La Palma (PTEOP)-.

D'altra banda, la legislació canària en matèria d'espais naturals protegits està molt desenvolupada. Això ha permès que més de la meitat dels espais territorials protegits d'Espanya es localitzin en aquesta comunitat -segons dades del web Europarc, www.europarc-es.org, actualment a Espanya n'hi ha cinquanta-tres, vint-i-set dels quals són a les Illes Canàries-.

4.3.17 Ceuta i Melilla

Els estatuts de les dues ciutats estableixen que les institucions públiques han de treballar per protegir el seu paisatge i el seu patrimoni historicoartístic. Cal dir, però, que és difícil trobar algun instrument que permeti afirmar que s'està treballant en aquesta línia.

No obstant, en els darrers anys s'han aprovat alguns plans especials de protecció, restauració i conservació del patrimoni historicoartístic que prenen en consideració el valor paisatgístic de l'entorn d'aquest patrimoni. Aquest és el cas del Pla especial del conjunt de fortificacions del recinte de l'Hacho, a Ceuta, acabat però no encara aprovat.

4.4 Polítiques paisatgístiques a Europa

"A la vista del tren, mentrestant, els vedells tendres corrien i saltaven, els poltres de les closes s'alçaven drets sobre les cames peludes i els pastorells gambaven amb els animals. Aquesta era l'escena de primer terme. Més enllà, la plana es perdia de vista i els molins rodaven amb el vent bla".

Josep Pla. *Cartes de lluny*

La signatura del Conveni Europeu del Paisatge va suposar que molts països europeus es comprometessin a redactar normatives de gestió i d'ordenació del paisatge.

En aquest epígraf, seguint les explicacions del llibre *Ordenació i gestió del paisatge a Europa*, s'han analitzat diversos països europeus que disposen de reglamentacions vinculades al paisatge. Tanmateix, cal esmentar que és evident que en el present document hi manquen moltes altres experiències europees.

4.4.1 França

França disposa des del 1993 d'una llei de paisatge, la llei nº93-24, que fa referència a la protecció i valoració de paisatges naturals, urbans, rurals, litorals, banals o excepcionals. La llei no dóna una definició de paisatge, sinó que marca unes directrius que cal tenir present als plans urbanístics com la qualitat dels materials de construcció o les condicions de realització d'aquest tipus de treballs. Al 1994, el ministeri francès responsable de les polítiques de paisatge va encarregar a un equip d'experts, dirigits pel prestigiós enginyer agrònom Yves Luginbühl, la redacció d'un mètode per a la identificació i qualificació dels paisatges. El grup va crear el *Methode pour des atlas de paysage* arran del qual van aparèixer els Altes de Paisatge, que són el resultat de la col·laboració entre Estat francès i administracions locals. Actualment s'han publicat seixanta-nou atlas, dinou dels quals estan pendents d'actualització, i setze més estan en procés d'elaboració.

L'Estat francès també va crear, el 8 de desembre del 2000, el Consell Nacional del Paisatge, que és l'entitat encarregada de fer el seguiment de la correcta aplicació de la llei 93-24.

4.4.2 Suïssa

Suïssa menciona la importància dels països suissos en la Constitució de 2004. Per ajudar a crear una consciència entre la població, el Govern suís va encarregar l'any 2004 al departament competent, que era l'Oficina Federal de Medi Ambient, Boscos i Paisatge –OFEFP-, anomenada actualment Oficina Federal de Medi Ambient, el disseny d'unes pautes de desenvolupament sostenible que tinguessin com a horitzó l'any 2020. La OFEFP, juntament amb tècnics i investigadors, va realitzar el projecte *Paysage 2020*. Conté tres documents: *Paysage 2020 – Principes directeurs*, *Paysage 2020 – Commentaires et programme. Synthèse réalisée pour les Principes directeurs Nature et Paysage de l'Office Fédéral de l'Environnement, les Forêts et du Paysage*, i *Paysage 2020 – Analyses et*

tendances. Bases de principes directeurs Nature et Paysage de l'Office Fédéral de l'Environnement, les Forêts et du Paysage.

4.4.3 Regne Unit

Regne Unit compta amb una *Environmental Protection Act* -aprovada l'any 1990- i amb diversos organismes encarregats de vetllar per la protecció i gestió del paisatge, com ara *l'English Heritage*, l'*Scottish Natural Heritage* o la *Countryside Commission*.

4.4.4 Alemanya

Alemanya disposa d'una llei federal de protecció de la natura –la *Bundesnaturschutzgesetz*- que fou aprovada el 1976 i modificada el 1993. Aquesta actua com a marc de referència en la legislació de paisatge dels diferents *länders*. Al mateix temps marca unes obligacions, com per exemple que els plans urbanístics han d'incloure uns plans de paisatge –*landschafspläne*-.

4.4.5 Holanda

Holanda estableix la base de la seva actual política paisatgística al 1992 amb el Memoràndum del paisatge -*Nota Landschap*- que aborda paral·lelament les polítiques genèriques -objectius de qualitat que es poden aplicar a tot tipus de territori- i les específiques -que classifiquen els paisatges segons patrons paisatgístics naturals, valuosos, de qualitat minsa,...- pels propers trenta anys. Arran del document han aparegut altres iniciatives com el Memoràndum Belverde -*Nota Belverde*-, l'any 1999, que defineix la relació entre la història cultural i la planificació territorial o El Manifest del Paisatge -*Landschaps Manifest*-, l'any 2005, impulsat per l'aprovació del Conveni Europeu del Paisatge. També, a principis del 2006, es va crear el Consell Nacional del Paisatge, sense atribucions específiques però amb una gran influència real atesa l'escala de valors morals dels holandesos.

4.4.6 Altres països europeus

No obstant, cal esmentar que, arran de l'aprovació del Conveni Europeu del Paisatge, la gran majoria de països europeus han començat a treballar el tema del paisatge. A tall d'exemple podem mencionar Irlanda que ha creat l'entitat *Heritage Council Ireland*, o Itàlia que va elaborar l'any 2004 el Codi dels béns culturals i del paisatge -*Codice dei beni culturali e del paessaggi*-.

4.5 Conclusions

"En el litoral de la Mediterrània, tan pobre, muntanyós, empedreït i sobtat, l'olivar evoca sempre la idea d'un superjardí, d'un parc natural somniat. El cultiu de la vinya produeix un efecte semblant. Aquestes ribes serien pura geologia desgavellada, sense l'ordre graciós que el cultiu d'aquestes plantes ha imposat a la terra magra. Aquests cultius es confonen amb la idea mateixa de civilització, són l'essència de la cultura humana".

Josep Pla. *Un petit món del Pirineu*

Tal i com afirma Seguin (2010), el Conveni Europeu del Paisatge es presenta, i certament ho és, com una eina innovadora. Per primera vegada, i ja en l'article primer, es defineix el paisatge com qualsevol part del territori tal com la percep la població. Així, ja no es considera paisatge únicament un entorn natural o cultural "bonic", sinó que el paisatge esdevé un element patrimonial que plasma les accions humanes sobre un territori determinat.

El caràcter innovador del Conveni també és visible en la manifestació que tots els paisatges -tant rurals com urbans, tant urbanitzats com no, etc- són importants i necessiten unes estratègies d'ordenació, de gestió, i de conservació o millora.

Aquest posicionament davant el paisatge està guiant les polítiques paisatgístiques de la majoria de països, regions i localitats europees.

Aquest capítol ha permès conèixer que alguns països, com ara França o Holanda, ja disposaven d'iniciatives d'acció paisatgística abans de l'aprovació al 2000 del Conveni, i que d'altres, com ara Catalunya i la major part de les comunitats autònomes de l'Estat espanyol, redactaren i aprovaren normatives vinculades a la gestió i protecció dels paisatges després de la seva adhesió al Conveni.

Les estratègies d'intervenció i de formulació de directrius del paisatge varien segons el país o la regió. No obstant, la majoria estan enfocades en la recerca d'eficients instruments de planificació i de gestió del territori, deixant de banda el tractament proteccionista.

Les diverses experiències europees recollides en aquest capítol posen en relleu que, per poder mantenir tots els paisatges en bona salut, cal posseir una consciència social positiva i activa envers la importància del paisatge en els nivells de qualitat de vida de les persones.

Finalment, al present bloc s'ha pogut observar que, per tal de fomentar i arribar a disposar d'una cultura de territori i de paisatge, cal coordinació i cooperació entre les administracions i institucions públiques i les plataformes ciutadanes, és a dir, parlar de polítiques paisatgístiques implica parlar de participació ciutadana.

5. Conclusions

"Car no perdura el vent de les paraules
ans el risc de donar-se per comprendre,
i el que compta és l'esforç de cada dia
compartit tenaçment amb els qui creuen
que cada gest eixampla l'esperança,
que cada dia no es perd per als qui lluiten"

Miquel Martí i Pol. *Podem, si vols, asseure'ns*

El present capítol de conclusions consta de dues parts diferenciades. En primer lloc s'exposen les conclusions dels capítols precedents estructurades en dos apartats: d'una banda, les conclusions parcials de cada epígraf, i d'altra banda, una síntesi dels resultats obtinguts. A la segona part d'aquestes conclusions es reflexiona entorn les línies de recerca futures.

5.1 Conclusions

El terme paisatge combina dos elements clau: espai i percepció. Això suposa que el paisatge relaciona medi natural i societat. El concepte *landschaft* és la unió entre el terme *land*, que significa porció de terreny i *schaft* que es refereix a un conjunt d'objectes similars.

Popularment, es creu que el concepte "paisatge", tal i com s'entén avui en dia, es desenvolupà als Països Baixos al segle XV. No obstant, això és no és del tot cert, ja que la primera cultura que disposà d'una paraula concreta per referir-se al paisatge fou la xinesa al segle IV. El que sí és veritat és que, a Occident, el pas de concepció del paisatge com no només un element artístic, sinó també un concepte científic, es produí de la mà del moviment renaixentista alemany dels segles XIV i XV.

Però, el gran impuls en l'estudi del paisatge com un factor que, a més de valorar el medi natural, ha de tenir molt present el medi humà, s'esdevé, a mitjans del segle XX, gràcies a la geografia humanística.

Així, de les lectures fetes sobre les diverses descripcions del paisatge, es desprèn que el paisatge és el resultat d'una influència mútua entre elements natural i elements humans, és a dir, és una construcció geofísica i social.

Per tant, aquesta Tesi de màster parteix del plantejament que la definició de paisatge és encara avui, després de molts anys d'anàlisi i de debat, difícil de concretar degut a diversos factors.

(a) la importància de la percepció individual i col·lectiva en la valoració i interpretació d'un paisatge.

(b) la discrepància entre si cal considerar paisatge només un paisatge natural -sense humanitzar o amb una humanització molt minsa- o si paisatge és qualsevol àrea, independentment del seu estat de conservació.

(c) el fet que els paisatges estiguin en continua evolució genera que no es pugui establir un paisatge únic vàlid arreu, ja que cada cultura i cada època crea els seus paisatges i els hi atorga una simbologia pròpia.

(d) els problemes en la delimitació dels paisatges, és a dir, en establir quan acaba un paisatge i quan en comença un altre, ja que, tot sovint, les fronteres administratives no coincideixen amb les fronteres naturals i/o amb les fronteres culturals i d'identitat.

(e) la discussió sobre si els paisatges són realment dinàmics, tal i com afirmen investigadors d'aquesta temàtica, ja que els paisatges es modifiquen a un ritme molt lent i seguint unes pautes o unes tendències territorials específiques.

En observar un paisatge, s'hi distingeixen diversos elements. Cada element d'aquest paisatge té unes característiques determinades, cada una de les quals és estudiada per disciplines especialitzades i amb uns objectius científics molt diferents, com poden ser la geografia i el màrqueting. Això suposa que no hi ha "un paisatge", és a dir, una interpretació única que aglutini totes les mirades científiques, sinó que cada àmbit de treball engendra el seu propi paisatge i es creen uns "paisatges" en plural.

Donat que la present recerca busca presentar el concepte "paisatge" en el sentit més ampli de la paraula, s'han estudiat les interpretacions de les cinc disciplines que més investiguen i analitzen aquest camp de treball. Aquesta indagació ha permès arribar a les següents conclusions:

(a) la sociologia i l'antropologia entenen el paisatge com, d'una banda, un informador de les tradicions i dels valors dels diversos grups socials que han residit al territori, i d'altra banda, com un factor que contribueix a modificar els comportaments de la societat.

(b) la simbologia llegeix el paisatge com un codi d'interpretació al qual els individus, atenent a les seves característiques personals i socio-culturals, atorguen uns valors de caire tangible, com els valors productius i ecològics, i uns valors més intangibles –i també més difícils de detectar i d'interpretar-, com els valors identitaris o espirituals.

(c) l'ecologia i les ciències ambientals l'entenen com un element físic que s'ha de conservar –mantenir intacte-, i no únicament preservar –vetllar pel

manteniment de l'equilibri paisatgístic-, ja que qualsevol intervenció humana ocasiona danys i problemes als components biòtics i abiòtics d'aquell paisatge.

(d) la geografia es focalitza en el paisatge a la hora de fer una planificació i ordenació territorial adient a la realitat del territori, és a dir, valorant que qualsevol actuació beneficia a uns determinats grups socials, alhora que en perjudica alguns altres.

(e) el màrqueting ha incorporat recentment el paisatge com a eina de comunicació i promoció turística ja que és un element que permet transmetre valors tangibles, relacionats amb la realitat física del lloc, i valors intangibles, vinculats a les emocions dels clients potencials.

Partint de la premissa que els paisatges són uns productes socials que reflecteixen els valors culturals de les societats al llarg dels anys, es pot determinar que l'actual societat postmoderna està creant nous paisatges, i també modificant els ja existents. Els paisatges postmoderns d'Europa i de Nord-Amèrica es caracteritzen per ser multiculturals, és a dir, per ser una barreja de costums, ètnies, religions, formes de vida...diferents.

No obstant, els paisatges postmoderns no són únicament el resultat de la immigració, sinó que hi ha altres factors que han contribuït a la formació d'aquests nous paisatges, com ara la societat líquida –també anomenada societat postmoderna o societat postindustrial-, l'acumulació flexible del capital, la crisi de les grans narratives, la societat digital i la societat en xarxa o els canvis culturals –vinculats al relativisme i a la deconstrucció-.

Unes mostres de paisatges postmoderns són:

(a) els paisatges invisibles (de *banlieue*), uns espais que, per les seves característiques intrínseques, són poc freqüentats i es converteixen en punts marginals i conflictius.

(b) els paisatges que esdevenen efímers, en primer lloc, com a conseqüència de l'accelerat ritme de vida actual, i en segon lloc, perquè són espais que poden canviar d'usos i de funcions ràpidament.

(c) els definits per Augé (1998) com a no-llocs, és a dir, espais banalitzats i clonats que no respecten les característiques pròpies del territori on s'ubiquen.

(d) els paisatges de la memòria, que poden recordar tant aspectes relacionats amb les tradicions dels avantpassats com moments històrics horribles –per exemple els camps de concentració o els terrenys amb mines anti-persones.

(e) l'existència d'uns paisatges icònics, és a dir, paisatges que representen un model a imitar i que són el punt de partida de la banalització paisatgística d'avui dia.

(f) els paisatges fragmentats, els quals permeten apreciar que els vincles socials dels individus ja no estan marcats per la distància física.

(g) els paisatges virtuals, que mitjançant l'ús de les noves tecnologies de la informació, permeten a l'individu veure i viure un indret sense ser-hi present físicament.

El paisatge, a més d'haver estat i ser objecte d'estudi d'enfocaments analítics centrats en la seva formació i en el seu funcionament, com l'ecologia del paisatge o la geografia, també ha estat i és objecte d'estudi d'òptiques més descriptives i més interpretatives, com ara la pintura o la literatura.

No hi ha dubte que les diverses tècniques de representació de paisatges tenen un paper destacat en la protecció d'espais, en l'ordenació territorial, i fins i tot, en l'èxit o fracàs d'una destinació turística.

Abans de centrar-nos en l'anàlisi dels elements clau dels diversos instruments de "captura" i reproducció de paisatges, cal apuntar que les interpretacions sobre les representacions de paisatges són múltiples i extremadament subjectives, ja que es nodreixen de la bibliografia personal i del codi cultural de l'autor i del lector o observador.

Si el concepte "paisatge" com a element científic sorgí al segle XV amb el moviment intel·lectual i artístic del Renaixement, és lògic que les primeres "captures estètiques" de paisatges també s'iniciessin en aquesta mateixa època, de la mà de la pintura i de la literatura renaixentista. No obstant, en pintura, el gran impuls de solidificació d'un gènere pictòric paisatgístic es produí al segle XVIII amb els artistes de l'escola flamenca. A partir d'aquell moment, els corrents artístics que s'han anat succeint al llarg dels anys, han representat i interpretat el paisatge de maneres molt variades, des dels paisatges bucòlics -que actuaven com a escenaris- representats pels pintors de l'Escola d'Olot a mitjans del segle XIX, fins al *land art* –iniciat als anys 1970- que valora el paisatge com un objecte artístic per sí sol.

La representació del paisatge a través de la literatura, tot i l'existència de relats de personatges com Marco Polo, es desenvolupà al segle XIX amb els llibres de viatges autobiogràfics i romàntics dels participants al *Grand Tour*. També, al segle XIX, aparegueren les primeres guies turístiques, un altre gènere literari molt influent en la difusió de paisatges.

També la fotografia i el cinema tenen un paper protagonista en la representació de paisatges. Les postals, les fotografies i les pel·lícules permeten, d'una banda, exposar un element o un entorn paisatgístic específic des de diverses perspectives, i d'altra banda, que l'observador pugui contemplar un indret sense ser-hi presencialment.

Aquests darrers anys, eines com Internet o les webs 2.0, han permès que qualsevol persona pugui mostrar les seves "captures paisatgístiques" a d'altres persones,

conegudes o no, d'arreu del món, i d'aquesta manera, facilitar el contacte entre post-visitants i pre-visitants.

5.1.1 El paisatge turístic

S'ha pogut constatar que, un dels elements que més influeix en el procés de selecció d'una destinació davant la resta de destinacions competidores, és la imatge prèvia que el potencial visitant té del lloc. El concepte de imatge turística ha estat definit i estudiat per investigadors de nombroses disciplines. No obstant, en aquesta recerca la imatge turística es defineix com la percepció d'un indret que té l'individu a la ment. Aquesta percepció no és inventada, sinó que es crea i es modifica en funció dels coneixements i dels valors personals i socials de l'individu –és una visió subjectiva i aprovada socialment-. Alhora, les imatges varien en funció del temps –al llarg dels anys es van afegint nous estereotips- i de l'espai –a més distància física, més vaga és la imatge dels possibles visitants-.

Tanmateix, la imatge turística no és ni única, ni universal, ni inalterable, sinó que es poden distingir dos tipus de imatges: la imatge emesa i la imatge percebuda.

La imatge emesa són un conjunt de símbols construïts i difosos socialment. Aquesta categoria d'imatges es forneix d'imatges arquetípiques i estereotipades -sovint vinculades a la visió romàntica-; d'imatges canalitzades pels mitjans de comunicació, per la literatura i per les arts escèniques; i d'imatges transmeses, fent ús de les nombroses tècniques de màrqueting, per les organitzacions públiques i privades de promoció de la destinació turística.

La imatge percebuda és totalment subjectiva, i conseqüentment, diferent per a cada individu. Aquestes imatges són el resultat de la suma de la imatge *a priori* –aquella que té el potencial client abans de viatjar-, més la imatge *in situ* –quan el visitant compara allò que veu en pròpia persona amb allò que tenia preconcebut-, més la imatge *a posteriori* –quan el visitant torna a casa i recorda i reviu els indrets i les experiències viscudes durant el viatge-.

No obstant, la imatge turística no es estàtica, sinó dinàmica ja que està formada per diversos i modificables components. Els estudis sobre els aspectes que composen la imatge turística són tant abundants com ho són els que defineixen aquest concepte. A la present recerca s'opta per estimar que la imatge turística està integrada per un factor vinculat a les característiques materials i objectives del lloc –anomenat factor perceptiu/cognitiu o característiques funcionals i binomi comú/únic- i un factor relacionat amb els sentiments, les impressions i les emocions que desperta el lloc –anomenat factor afectiu o percepcions holístiques-.

Les imatges de paisatge tenen una importància cabdal en les accions desenvolupades pels gestors de les destinacions, ja que conceben el paisatge com un element

comercialitzable més –igual com un parc d'atraccions o un museu-, i també busquen perfilar uns paisatges que concordin amb l'imaginari turístic col·lectiu de l'indret. Tot i que cada vegada és més ample la distància entre les imatges de l'imaginari turístic i les imatges reals, els agents turístics intenten mostrar als visitants només aquelles zones que responen al seu ideal de *a priori*, és a dir, un espai utòpic i ultraplanificat.

Quan hom observa i estudia un paisatge turístic s'adona que és un indret on no només hi ha turistes i infraestructura turística, sinó que també hi viu població local. Això suposa considerar que un paisatge turístic és el resultat de la suma de la zona d'atracció, més la zona complementària, més la zona residencial, és a dir, és un mateix cercle en el qual conviuen i es relacionen els hostes i els amfitrions.

L'espai d'atracció presenta dues particularitats que dificulten la tasca dels agents turístics de gestió del destí. En primer lloc, no sempre és senzill de delimitar, i en segon lloc, pot estar compost per factors tangibles i factors intangibles. L'espai en qüestió està format per una zona d'atributs *a priori* i per una d'atributs *in situ*. L'àrea dels atributs *a priori* és on es localitzen els *sight seen* de l'imaginari turístic col·lectiu, aquells atractius que el visitant vol "re-conèixer" perquè ja els ha vist i conegut a través de la literatura, la pintura o la televisió, entre d'altres. Però, quan el turista arriba al destí, vol visitar més atractius, de tal manera que, a l'espai d'atributs *a priori* s'hi sumen els atributs *in situ*. Aquests atractius ja no són tant genèrics i universals, sinó que estan en funció dels interessos, de l'experiència i del bagatge cultural de cada visitant.

El segon element del paisatge turístic és l'espai complementari. En aquesta àrea geogràfica s'hi ubiquen les instal·lacions i infraestructures que els visitants necessiten i/o sol·liciten, com allotjaments o comerços. Cal matisar que hi ha casos, els coneguts *resorts*, en els quals l'espai d'atracció no està separat de l'espai complementari.

Aquesta categoria d'espais tendeix, per lògica natural, a situar-se a prop dels nodes. Aquest fet pot causar la saturació de la zona, un procés conegut com la *turistificació*. L'esmentat fenomen té greus conseqüències sobre el territori, sobre els recursos turístics i sobre els índexs de satisfacció dels turistes.

Una de les principals característiques de l'espai complementari és la presència de símbols turístics, els quals poden ser celebrats o rebutjats pels visitants, és a dir, poden ser valorats positivament o negativament. Aquests símbols turístics poden tenir una estètica universal –com els aeroports- que produeixen la banalització i l'aparició dels *no-llocs*, o bé poden seguir unes normatives estètiques locals i pròpies del territori.

La tercera peça que composa el paisatge turístic és la zona residencial, la de la població local. Aquest espai, per lògica territorial o per raons com l'especulació del sòl, tendeix a separar-se de l'espai d'atracció i del complementari.

Els residents opten per allunyar-se de la zona freqüentada pels visitants ja que tenen la necessitat de comptar amb un *back*, un bastidor on es puguin mostrar tal com són. No obstant, malgrat les intencions, la separació entre la zona turística i la zona residencial

no és tan senzilla, ja que el visitant acostuma a tenir una tendència *voyeur* i vol conèixer com és la rutina i quins són els espais habituals de la població autòctona. Però, els amfitrions no volen ser vistos, una realitat que genera una tensió i un rebuig envers els turistes.

El darrer objectiu es meditar sobre la simbologia turística. El turisme disposa, com també passa amb el paisatge, d'un codi semiòtic i interpretatiu específic. Aquest codi suposa l'existència d'un vincle, amb un caràcter dinàmic, entre un significant –un continent, un recurs- i un significat –un contingut-.

Curiosament, els símbols turístics, que sovint s'utilitzen com a signes comercials, ho són perquè diverses fonts foranies, com per exemple la fotografia i les guies turístiques, els hi han considerat. Malgrat això, no existeix un codi d'interpretació dels símbols turístics vàlid universalment, ja que cada individu, depenent del seu bagatge cultural i del seu context social, fa una lectura diferent d'un símbol específic.

Com s'ha detallat, els codis turístics estan fortament influenciats per la presència de nodes. Els nodes, també coneguts com *sights*, són un element central de l'activitat turística perquè (a) són les peces atractives que fan que l'individu seleccioni una determinada destinació, (b) marquen els fluxos i els comportaments dels visitants, i (c) atorguen una identitat al lloc.

Un node pot ser qualsevol objecte on s'atura la mirada turística. Per tant, avarca des d'una catedral amb un campanar que sobresurt fins a una dansa tradicional, passant per un nucli medieval o un museu amb una estructura arquitectònica avantguardista.

Definir la paraula "node" és una tasca complicada ja que no són elements que captin l'atenció per sí sols, sinó que són elements que esdevenen nodes quan són contemplats, fotografiats i reproduïts. Això implica estimar que hi ha nodes seleccionats per a cada individu i nodes seleccionats socialment.

Un recurs es considerat un node quan (a) compta amb un marcador, com un senyal o un plafó informatiu –encara que no tots els elements amb marcador són nodes-, (b) forma part de la imatge arquetípica i preconcebuda del lloc, i (c) és descobert i divulgat, mitjançant les actuals tecnologies de la informació, pels propis turistes.

Però no tots els nodes capten de la mateixa manera la mirada dels visitants. Es pot establir que hi ha (a) nodes principals, que habitualment formen part de l'imaginari preconcebut, i que són escassos i molt freqüentats, (b) nodes secundaris que, tot i que no són el principal atractiu de selecció de la destinació, també cal visitar-los, i (c) nodes alternatius, que es caracteritzen per ser nombrosos i atractius per a pocs visitants.

En certes ocasions, la capacitat d'atracció d'un node és tan elevada que es converteix en una icona universal, un procés conegut com *eiffelització*. Aquest fenomen provoca que els turistes només visitin el node i que l'entorn sigui invisible.

A vegades, el nucli de captació de l'atenció del visitant no és un node concret, sinó un paisatge semiològic, és a dir, tota una àrea territorial. La particularitat dels espais semiològics rau en el fet que el visitant no se sent atret per uns recursos específics, sinó pel conjunt del paisatge.

Els paisatges semiològics tenen valor turístic quan (a) mantenen el seu valor estereotipat –s'adapten perfectament a la imatge preconcebuda-, (b) tenen un valor estètic –una idea molt lligada a la imatge romàntica del segle XIX-, o (c) sobresurten per la seva singularitat.

Aquests paisatges, que també es poden construir per anticipació, degut a l'existència de marcadors o per descoberta del mateix turista, es començaren a protegir l'any 1992 quan la Convenció del Patrimoni Mundial integrà el concepte de paisatge cultural.

També, s'ha pogut constatar que la presència de signes turístics al voltant dels nodes o dels espais semiològics, és el fet que permet al turista saber que està en un espai turístic.

Les estratègies de gestió dels signes turístics adoptades per les diverses destinacions basculen entre l'exaltació –hi ha punts que fan de l'excés de símbols turístics el seu principal atractiu- i el camuflatge –altres punts opten per reduir al màxim possible els signes turístics-. Cada moviment cap a un cantó o cap a un altre de la bàscula genera problemes i tensions ja que destruir tots els signes turístics és una tasca molt complexa.

No obstant, cal precisar que el millor signe turístic d'un espai és el propi turista, és a dir, l'individu té, al mateix temps, un paper d'espectador –contempla i immortalitza el moment- i un paper d'actor –és una peça més de l'engranatge turístic-.

L'anàlisi bibliogràfic dels espais turístics ha permès corroborar que els turistes només visiten un o, excepcionalment, uns pocs fragments de la destinació. Els turistes visiten únicament aquelles parcel·les que no s'oposen a la seva imatge prèvia, és a dir, unes zones completament planificades, turistitzades i utòpiques. Aquestes zones esdevenen artificials i desasocialitzades degut al fet que la massificació de turistes expulsa la població local de l'àrea en qüestió.

L'estudi dels espais turístics ha conduit la recerca cap a l'autenticitat, un dels camps temàtics del turisme més investigats i debatuts. Es considera que la primera interpretació sòlida sobre l'autenticitat la feu MacCannell (1976). L'autor dissenyà la teoria de l'autenticitat teatral del turisme, un fenomen que ell anomena *staged authenticity*. Segons MacCannell, la població local crea uns espais teatrals –que anomena *fronts*-, que els turistes perceben com a autèntics. L'existència d'aquest escenari permet als residents conservar un bastidor, un darrera allunyat de la mirada turística –anomenat per l'autor *back*- on deixen d'actuar i es mostren tal com són.

MacCannell explica que els turistes coneixen que hi ha un bastidor, però no tots estan interessats en visitar-lo. L'investigador insisteix que, als turistes interessats en visitar el

bastidor, se'ls hi mostra un darrera escenificat, de tal manera que continua existint un espai bastidor exclusiu pels residents.

Basant-se en aquesta hipòtesi, s'han realitzat altres lectures sobre l'autenticitat, com la sacralització de Graburn (1976), la hiperrealitat d'Eco (1985) o la distinció entre autenticitat objectiva, constructiva i existencial de Wang (1999).

En l'anàlisi de les normatives paisatgístiques, s'ha pogut constatar que la referència que marca el camí que han de seguir els estats i les regions per fomentar la conservació i millora de la rica diversitat dels paisatges europeus, és el Conveni Europeu del Paisatge -conegut com CEP-. Aquest Conveni fou signat, a proposta del Consell d'Europa, al Palazzo Vecchio de Florència el 20 d'octubre del 2000. Des de llavors, i de manera progressiva, ha estat ratificat pels diversos estats membres del Consell.

El CEP es rellevant ja que és pioner en dos aspectes. D'una banda, és el primer tractat internacional que protegeix específicament el paisatge, i d'altra banda, és el primer document que considera el paisatge com un patrimoni natural i cultural.

Aquesta nova concepció social es manifesta ja al preàmbul del Conveni on s'afirma "el paisatge (...) constitueix un element essencial del benestar individual i social. Protegir-lo, gestionar-lo i ordenar-lo són un dret i una responsabilitat de tothom".

Així mateix, la idea que el paisatge cal entendre'l com una globalitat, s'evidencia quan s'explicita que el paisatge és tot el territori, independentment de si és un espai natural, o rural, o urbà, o periurbà, i independentment de si està degradat o molt ben conservat.

El Conveni també és innovador en el mètode emprat per garantir l'eficàcia dels seus objectius, ja que defineix una sèrie de nous instruments, com ara objectius de qualitat paisatgística, indicadors de paisatge o participació ciutadana.

L'Estat espanyol, a diferència de molts països del seu entorn, no havien valorat mai el paisatge com un element que augmenta notablement la qualitat de vida de la població.

Sortosament, a Catalunya, aquesta realitat canvià quan el Parlament català –la primera cambra europea a adherir-se al Conveni Europeu del Paisatge- aprovà, al juny del 2005, la "Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge".

Després d'avaluar detalladament la Llei, la qual està inspirada directament en el CEP, se'n poden ressaltar tres aspectes. En primer lloc, que s'aplica a tot el territori català, i en particular, de les zones rurals, urbanes i periurbanes que no disposen d'una figura especial de protecció. En segon lloc, que es necessari sensibilitzar la societat i poder arribar a crear una "consciència de paisatge". In finalment, que cal integrar els criteris paisatgístics estipulats per la Llei als plantejaments territorials, urbanístics i econòmics.

Alhora, la Llei serví com a base per tal que la Generalitat de Catalunya impulsés la redacció -a càrrec de l'equip de treball de l'Observatori del Paisatge de Catalunya- dels

Catàlegs de paisatge, de les Cartes de paisatge, de les Directrius de paisatge o dels Estudis d'impacte i d'integració paisatgística, entre d'altres instruments.

La promulgació de la Llei del paisatge convertí Catalunya en la primera comunitat autònoma de l'Estat espanyol que disposava d'una legislació específica de paisatge, i al mateix temps, l'apropava als països europeus més conscienciats en aquesta matèria, com França o Holanda.

Actualment, totes les comunitats autònomes espanyoles, encara que a diferents nivells, disposen de figures legislatives que tenen en consideració la matèria paisatgística. Així, hi ha comunitats, com són Galícia i la Comunitat Valenciana, que ja disposen d'una llei de protecció del paisatge –tot i que la llei valenciana no integra els aspectes territorials-; hi ha altres comunitats, com Andalusia, que, tot i que no compten amb una normativa legal paisatgística concreta, tenen molta cura d'aquest patrimoni –per exemple, Andalusia té un Pla d'ordenació del territori d'Andalusia, uns plans subregionals, un Centro de Estudios Paisaje y Territorio, etc-; i, finalment, es troben aquelles comunitats, com Cantàbria o Extremadura, que només posseeixen normatives de protecció d'espais naturals.

Finalment, per tal que el lector pogués comparar el context paisatgístic normatiu català, i espanyol, amb les altres realitats europees, s'ha parlat d'algunes experiències europees en aquest terreny. En l'epígraf de les polítiques paisatgístiques d'Europa s'ha posat de manifest que els països més cultes i més educats en temàtica paisatgística, com França, Regne Unit o Holanda, són, d'una banda, els que gaudeixen d'uns paisatges més preservats i més ordenats, i d'altra banda, els que ja disposaven de lleis de paisatge abans que s'aprovés el CEP.

No obstant, cal esmentar que, arran de l'aprovació del Conveni, tots els països del Consell d'Europa, han anat aprovant, paulatinament, regulacions legals que incideixen, de manera directa o indirectament, sobre el paisatge. Suïssa –amb el projecte *Paysage 2020*-, Irlanda –amb l'organització *Heritage Council Ireland*- o Itàlia –amb la llei *Codice dei beni culturali e del paessaggi*- en són unes mostres.

5.2 Investigacions futures

Les destinacions turístiques, a més de disposar d'una cultura tradicional que valori el paisatge com un recurs patrimonial i turístic, han de tenir present que la qualitat i originalitat dels paisatges és un dels principals indicadors de la qualitat turística d'una zona.

Així, es pot preveure que les polítiques turístiques amb més projecció de futur seran aquelles que concebin la conservació i preservació de tots els paisatges –naturals,

rurals, urbans i periurbans- com a l'element vertebrador per a seguir formant part del creixent cercle turístic internacional.

Aquesta Tesi de màster té com a principal objectiu ser la introducció a una Tesi Doctoral que giri entorn els dos eixos aquí presentats, és a dir, paisatge i turisme. Les investigacions futures se centraren en analitzar tres instruments de protecció, gestió i ordenació que contemplen les legislacions paisatgístiques de tres països europeus.

- En primer lloc, s'estudiarà la Carta de Paisatge de la Vall de Camprodon, la primera -i fins ara única- que s'ha fet a les comarques de muntanya del nostre país. Les Cartes de Paisatge són unes eines, incloses dins la llei catalana de protecció, gestió i ordenació del paisatge, de concertació voluntària d'acords entre agents públics i privats a favor del paisatge.

  Aquesta Carta de Paisatge està sota la tutela de la direcció general d'Arquitectura i Paisatge de la Generalitat i de l'Observatori del Paisatge de Catalunya, i agrupa els sis municipis de la Vall de Camprodon –Setcases, Vilallonga de Ter, Llanars, Camprodon, Sant Pau de Segúries i Molló-.

  La Carta aposta per la creació d'un dispositiu permanent que permeti avaluar i fer el seguiment semestral de l'estratègia de millora i revaloració paisatgística centrada en els punts més sensibles de la zona.

  El principal objectiu d'aquesta iniciativa es redactar una ordenança municipal conjunta i redactar, també, un catàleg de béns paisatgístics. Alhora, la Carta de Paisatge aposta per elaborar un manual de bones pràctiques que reguli i guií les intervencions al patrimoni arquitectònic rural. També, proposa la restauració i revaloració dels elements del patrimoni històric i arquitectònic que estan en perill –hi ha molt romànic-, així com promoure la recreació integral d'una església romànica i el seu entorn medieval.

  A més, la Carta proposa la creació d'un pla especial de protecció dels camins públics i la senyalització de la xarxa de camins de la Vall d'una manera entenedora.

  Concretament, al sector turístic, se li demana que creï i apliqui un manual de bones pràctiques de criteris ambientals i paisatgístics.

- En segon lloc, s'estudiarà un instrument similar a la Carta de Paisatge que s'apliqui en un territori amb unes característiques orogràfiques semblants a la Vall de Camprodon. Així, es cercarà una vall o una àrea de mitja muntanya d'una zona alpina francesa, suïssa o italiana, com ara la Vall d'Aosta.

  L'objectiu d'escollir una àrea francesa o suïssa és poder contrastar l'experiència paisatgística catalana –que és relativament recent- amb l'experiència

paisatgística de països que estan molt conscienciats amb aquesta temàtica i que porten molt anys treballant per mantenir la seva riquesa paisatgística.

- Finalment, s'avaluarà una eina de control paisatgístic que s'apliqui a una zona de camp del Regne Unit. Aquesta tercera línia d'investigació permetrà conèixer com s'entén i com es treballa el paisatge en un país anglosaxó, on el concepte *Heritage* –patrimoni- és molt diferent del concepte mediterrani i centreeuropeu.

6. Bibliografia i webgrafia

6.1 Llibres i articles

Zabalbeascoa, A., 2010, "Barcelona. El riesgo del éxito" dins *El desafío de la convivencia*, Madrid: El País Semanal, 1753.

Augé, M., 1998, *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona: Gedisa (Hombre y Sociedad).

AA.VV., 2008, "La força del paisatge", *Revista de Girona*, 250 [Girona: Diputació de Girona], 62-105.

Borobio, L., 2002, *Historia sencilla del Arte*, Madrid: Ediciones Rialp.

Calabuig, S., 2006, *La gestió turística local en el litoral català: una lectura des de la dialèctica socioespacial*, Tesi Doctoral, Universitat de Girona.

Camprubí, R., 2009, *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals*, Tesi Doctoral, Universitat de Girona.

Consell d'Europa, 2000, *Conveni Europeu del Paisatge*, Barcelona: Generalitat de Catalunya (Col·lecció Documents, 9).

Déjeant-Pons, M., 2009, "The European Landscape Convention" dins *The Irish Landscape 2009. Looking arround, looking ahead*", [Kilkeny: Heritage Council of Ireland Series], 15-27.

Delgado, M., 2004, "Ciutats de mentida. El turisme cultural com a estratègia de desactivació urbana", dins Fundació Antoni Tàpies, *Tour-ismes. La derrota de la dissensió*, Barcelona: Fundació Antoni Tàpies i Fòrum Barcelona 2004.

Donaire, J.A., 1996, *El turismo a los ojos del postmodernismo. La Costa Brava, Tunicia y los malls*, Tesi Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.

Donaire, J.A., 2008, "L'efervescència de la turismofòbia", dins METRÓPOLIS, 72, [Barcelona: Direcció de Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona], 71-75.

Donaire, J.A., 2008, *Turisme cultural: entre l'experiència i el ritual*, Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel.la.

Estébanez Alvarez, J., 1982, "La geografía humanística", Anales de geografía de la Universidad Complutense, 2, [Madrid: Editorial Universidad Complutense], 11-31.

Frémont, A., 1974, "Les profondeurs des paysages géographiques. Autour d'Ecouves dans le Parc Regional Normandie-Maine", *L'Espace Géographique*, 2, [Paris: L'Espace Géographique], 127-136.

Galí, N., 2005, *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*, Tesi Doctoral, Universitat de Girona.

Gámir, A., Valdés, C.M., 2007, "Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 45, [Madrid: A.G.E] 157-190.

Generalitat de Catalunya, 2006, *Llei 8/2005 i Reglament de protecció, gestió i ordenació del paisatge*, Barcelona: Generalitat de Catalunya (Quaderns de Legislació).

Gómez, A.L, 1984, "Geografía social y geografía del paisaje", Cuadernos críticos de Geografía humana, 49, , [Barcelona: Universitat de Barcelona], 127-136.

López, M. P., 2009, "Cittaslow, el arte de la vida lenta", dins *Tendencias*, [Barcelona: La Vanguardia], 35.

MacCannell, D., 2003, *El turista: una nueva teoría de la clases ociosa*, Barcelona: Editorial Melusina.

MacCannell, D., 2006, "El destí del simbòlic en l'arquitectura per al turisme" dins *Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, Barcelona: Nexus, 35, 30-43.

Maderuelo, J., 2005, *El paisaje: génesis de un concepto*, Madrid: Abada Editores.

Mallarach, J.M. (coord.), 2008, *Valores culturales y espirituales de los paisajes protegidos*, Sant Joan les Fonts: Asociación Silene en nombre de UICN-Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales, Deustche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH i Obra Social Caixa Catalunya (Valores de los Paisajes Terrestres y Marinos Protegidos, 2).

Martí, C., 2005, *La transformació del paisatge litoral de la Costa Brava: anàlisi de l'evolució (1956-2003), diagnosi de l'estat actual i prognosi de futur*, Tesi Doctoral, Universitat de Girona.

Martín Ruiz, J.F., "Patrimonio geográfico y organización territorial", Revista Geoistmo, 1, [San José: Asociación de Profesionales en Geografía de Costa Rica], 1-14.

Martinez de Pisón, E. i Ortega, N. (eds.), 2009, *Los valores del paisaje*, Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, (Colección de Estudios, 135).

Mas, O., 2009, "Un país de 135 paisatges", *Presència*, 1957, [Girona: El Punt], 26-29.

Michaud, Y., 2006, "Més enllà del turisme cultural"dins *Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, Barcelona: Nexus, 35, 8-15.

Moreno Jimenez A., 1995, "La medición de externalidades ambientales: un enfoque espacio-temporal", *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 15, [Madrid: Editorial Universidad Complutense], 485-496.

Moreno Jimenez, A., 2010, "Justicia ambiental. Del concepto a la aplicación en planificación y anàlisis de políticas territoriales", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 14 (136), [Barcelona: Universitat de Barcelona], 310-322.

Nogué, J., 1985, *Una lectura geogràfico-humanista del paisatge de la Garrotxa*, Girona: Diputació de Girona / Col·legi Universitari de Girona.

Nogué, J., 1989, "Paisaje y turismo", *Estudios Turísticos*, 103, [Madrid: Instituto de Estudios Turísticos], 35-45.

Nogué, J., 1991, *Els nacionalismes i el territori*, Barcelona: El Llamp.

Nogué, J., 1992, "Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio", *Estudios Turísticos*, 115, [Madrid: Instituto de Estudios Turísticos], 45-54.

Nogué, J., 2005, "Paisatge i identitat territorial en un context de globalització", *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 60, , [Barcelona: Societat Catalana de Geografia], 173-183.

Nogué, J., 2005, "Turisme, paisatge i ordenació del territori" dins Actes del Congrés Turisme, patrimoni i paisatge, Memòria de l'IME 2004/05, [Maó: Institut Menorquí d'Estudis].

Nogué, J., 2006, "La necessària revisió dels paisatges de referència" dins *La Catalunya paisatge, a la recerca d'un imaginari contemporani*, Barcelona: Nexus, 36, 16-26.

Nogué, J., Romero, J.(ed.), 2006, *Las otras geografías*. València: Tirant Lo Blanch.

Nogué, J., 2006, "Per una consciència de paisatge. L'aportació de la Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge", *Activitat Parlamentària*, 8-9, [Barcelona: Generalitat de Catalunya], 32-49.

Nogué, J., Sala, P., 2006, *Prototipus de catàleg de paisatge. Bases conceptuals, metodològiques, i procedimentals per elaborar els catàlegs de paisatge de Catalunya*, Olot i Barcelona: Observatori del Paisatge de Catalunya.

Nogué, J. (ed.), 2007, *La construcción social del paisaje*, Madrid: Biblioteca Nueva, (Paisaje y Teoría, 1).

Nogué, J., 2007, "Territorios sin discurso. Paisajes sin imaginario. Retos y dilemas", *Ería*, 73-74, , [Illes Canàries: Gobierno de Canarias], 373-382.

Nogué, J. (ed.), 2008, *El paisaje en la cultura contemporánea*, Madrid: Biblioteca Nueva, (Paisaje y Teoría, 4).

Nogué, J., Puigbert, L. i Bretcha, G. (eds.), 2008, *Paisatge i salut*, Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya (Plecs de paisatge: Reflexions 1).

Nogué, J., 2009, *Entre paisajes*, Barcelona: Àmbit Servicios Editoriales.

Nogué, J., Puigbert, L. i Bretcha, G. (eds.), 2009, *Indicadors de paisatge. Reptes i perspectives*, Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya (Plecs de paisatge: Eines 1).

Nogué, J., Puigbert, L. i Bretcha, G. (eds.), 2009, *Ordenació i gestió del paisatge a Europa*, Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya (Plecs de paisatge: Eines 2).

Nogué, J., 2009, "Paisaje, territorio y sociedad civil" dins Mateu Ballés, J.F, Nieto Salvatierra, M. (eds.), *Retorno al paisaje. El saber filosófico, cultural y científico del paisaje en España*, València: Editorial EVREN, Evaluación de Recursos Naturales, S.A., 217-242.

Nogué, J., de San Eugenio, J., 2009, "Pensamiento geográfico versus teoría de la comunicación. Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 55, [Bellaterra: Servei de Publicacions UAB], 27-55.

Nogué, J., 2009, "Turismo y paisaje", *Savia*, 76, [Madrid: Amadeus España], 64-65.

Nogué, J., Puigbert, L. i Bretcha, G. (eds.), 2010, *Paisatge i participació ciutadana*, Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya (Documents 01).

Pintó, J. (ed), 2010, *Eines i instruments per a les polítiques de paisatge*, Girona: Universitat de Girona (diversitas 65).

Puente Lozano, P., 2009, "Viajes por los paisajes urbanos postmodernos. O de cómo ubicarse en medio del caos", *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, 51, [Madrid: A.G.E], 275-304.

Quinn, S., 2009, "Landscape and Tourism" dins *The Irish Landscape 2009. Looking arround, looking ahead*", [Kilkeny: Heritage Council of Ireland Series], 132-140.

Richards, G. (ed.), 2007, *Cultural Tourism. Global and Local perspectives*, Nova York, Londres i Oxford: Haworth.

Roger, A., 2007, *Breve tratado del paisaje*, Madrid: Biblioteca Nueva, (Paisaje y Teoría, 3).

Romero, M., 2005, *Cambios en la estructura del paisaje del Alt Empordà en el período 1957-2001*, Tesi Doctoral, Universitat de Girona.

Roque de Oliveira, F., 1998, "Geografía cultural y tradición histórica de la perspectiva en dos obras de referencia sobre los espacios del poder y el poder del espacio", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 32, [Bellaterra: Servei de Publicacions UAB], 189-201.

Sans, S., 2009, "En busca de la calma perdida. El entorno rural y su ritmo atraen cada vez más profesionales liberales al campo", dins *Tendencias*, [Barcelona: La Vanguardia], 34.

Shields, R., 1992, *Places on the margin: alternative geographies of modernity*, Londres: Editorial Routledge, (The International library of sociology).

Smith, V. (ed.), 1992, *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*, Madrid: Endimión (Turismo y Sociedad).

Turri, E., 1979, Semiologia del paesaggio italiano, Milà: Longanesi.

Turri, E., 2006, *Il paesaggio como teatro; del territorio viscuto al territorio reppresentato*, Venècia: Marsilio Editori.

Urbain, J.D., 1993, *El idiota que viaja: relatos de turismo*, París: Ediciones Endymion, (Turismo y Sociedad).

Urbain, J.D., 2006, "Del turisme al turista, o el món inesgotable?" dins *Noves polítiques per al turisme cultural: reptes, ruptures, respostes*, Barcelona: Nexus, 35, 20-29.

Urquijo Torres, P.S., Barrera Bassols, N., 2009, "Historia y paisaje. Explorando un concepto geográfico monista", *Andamios. Revista de Investigación Social*, 5 (10), [Ciudad de México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México], 227-252.

Urry, J., 1994, *Consuming Places*, Londres: Routledge, (The International library of sociology).

Urry, J., 2002, *The Tourist Gaze*, Londres: Sage Publications (Theory, culture & society).

Urry, J., 2008, "La globalització de la mirada del turista", dins *METRÓPOLIS*, 72, [Barcelona: Direcció de Comunicació Corporativa i Qualitat de l'Ajuntament de Barcelona], 49-57.

Van der Duim, R., 2007, "Tourismscapes An Actor-Network Perspective", *Annals of Tourism Research*, 34 (4), [Ofxord: Pergamon Press], 961-976.

Vayreda, J., Rierola, F., 2010, *J. Vayreda, F. Rierola: Una mirada al paisatge*, Manlleu: Gràfiques Manlleu.

Venturi, R., Izenour S. i Brown D.S., 1978, *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, (Colección Punto y Línea).

Vicente Rufí, J., 2003, "¿Nuevas palabras, nuevas ciudades?", Revista de Geografía, 2, [Barcelona: Departament de Geografia Humana. Facultat de Geografia i Història de la Universitat de Barcelona], 79-103.

Vidal-Casellas, D., 2006, *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracción*, Tesi Doctoral, Universitat de Girona.

6.2 Pàgines web

Asociación Silene
<http://www.silene.es>

Buenas prácticas de paisaje. Líneas guía.
<http://www.paysmed.net>

Cabildo de Tenerife
<http://www.tenerife.es/planes>

Centre d'Art i Natura (CAN) de Farrera de Pallars
<http://www.farreracan.cat>

Conveni Europeu del Paisatge
<http://www.mma.es/secciones/desarollo_territorial/paisaje_dt/convenio_paisaje/pdf/cep_catala_pdf >

Departamento de Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucia
<http://www. juntadeandalucia.es/viviendayordenaciondelterritorio>

English Heritage
<http://www.english-heritage.org.uk>

Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico
<http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph>

Loi Paysage, 1993
<http://droitnature.free.fr/LoiPaysage.htlm>

Observatori del Paisatge de Catalunya
<http://www.catpaisatge.net>

Paysage 2020
<http://www.bafu.admin.ch/landschaft>

Plan Territorial Especial de Ordenación del Paisaje de La Palma
<http://www.lapalmabiosfera.es>

Planes Territoriales de Gran Canaria
<http://www.planesterritoriales.idegrancanaria.es>

Portal de la UNESCO
<http://www.unesco.org>

Sobrarbe <http://www.sobrarbenses.com/2008/02/28/sobrarbe-comarca-pionera-en-mapa-de-paisaje-de-aragon>

Universitat de Girona
<http://www.udg.edu>