



Organizational Communication and Citizenship: an Analysis Proposal: the Observatory of Cataluña's Landscape

The recently approved legislation on Cataluña's landscape aims at considering landscape as a physical and cultural asset that should be preserved. The Observatory of Cataluña's Landscape is the entity in charge of enforcing the new legislation through the design of the so-called Landscape Catalogues. The section corresponding to the delimitation of the symbolic and identity values of the landscape is particularly interesting; such values will be promoted through processes of public participation mostly implemented on the Internet and by means of interviews with interested stakeholders. On the other hand, semiotics has become the general science of signs and symbols and represents, in this case, a real decoder of the landscape's potential to elicit communication among citizens. The article describes the processes—essentially communicative—by means of which intangible values of Cataluña's landscape are expected to be brought to the surface.

Keywords: landscape, symbolic values, identity values, public participation, communication processes

Submission date: July 8th, 2007

Acceptance date: October 18th, 2007

La recién creada ley del paisaje de Cataluña responde, en primer lugar, a una nueva toma en consideración del paisaje como activo físico y cultural a preservar. El Observatorio del Paisaje de Cataluña es el ente encargado de gestionar dicha ley, mediante la redacción de los denominados Catálogos del Paisaje. Resulta especialmente interesante ahondar en el apartado que hace referencia a la delimitación de los valores simbólicos e identitarios del paisaje, los cuales serán implementados mediante procesos de participación pública, vehiculados, en su mayor parte, a través de Internet y de entrevistas a agentes sociales interesados (stakeholders). La semiótica, por su parte, se consolida como la ciencia general de los signos y representa, en este caso, un auténtico descodificador de la capacidad de evocación comunicativa del paisaje hacia la población. El presente artículo dará a conocer los procesos—en esencia comunicacionales—mediante los cuales se ha intentado hacer aflorar los valores intangibles de los paisajes de Cataluña.

Palabras clave: Paisaje, valores simbólicos, valores identitarios, participación pública, procesos comunicacionales.

Recibido: 8 de julio de 2007

Aceptado: 18 de octubre de 2007

Origen del artículo

Este artículo está basado en la aplicación de la ley de paisaje, recientemente puesta en marcha en España. Es un desarrollo de los estudios adelantados por el Observatorio del Paisaje de Cataluña. La idea es difundir la estrategia comunicacional y los procesos de intervención pública.

Comunicación organizacional y ciudadanía.

Una propuesta de análisis: el Observatorio del Paisaje de Cataluña

Introducción

La importancia concedida al paisaje y a su gestión está alcanzando cotas de interés altamente significativas. Cada vez más, el paisaje se consolida como un espacio cultural cargado de significación, con un alto poder de evocación comunicativa. En Cataluña, la reciente aprobación de la ley de protección, gestión y ordenación del paisaje ha representado un auténtico punto de inflexión en la toma en consideración del paisaje como activo natural y cultural que se debe preservar. Los procesos de sensibilización, pedagogía y participación pública, o lo que es lo mismo, el acercamiento del paisaje a la sociedad para su toma en consideración, ha generado múltiples actuaciones, dirigidas, en su mayor parte, desde el ámbito de la comunicación.

La Generalitat de Cataluña ha delegado en el Observatorio del Paisaje de Cataluña la elaboración de los denominados catálogos del paisaje, documentos de carácter descriptivo y prospectivo que determinan la tipología de los paisajes de

Cataluña, identifican sus valores y estado de conservación y proponen objetivos de calidad que se deben cumplir.

La conocida como puesta en escena del paisaje por parte del gobierno catalán ha contado con la variable comunicativa como eje central de su gestión. Entre otras iniciativas, se ha puesto en marcha un potente portal telemático (comunicación digital), se ha editado numeroso material didáctico en formato papel y también on line (comunicación ambiental), se han diseñado estrategias de participación pública en la red y también se han programado numerosas exposiciones itinerantes a lo largo y ancho del territorio catalán. Finalmente, la edición de un boletín electrónico de paisaje o la creación de una revista en formato papel evidencian el papel fundamental que desempeña la comunicación en el ámbito de la gestión pública del paisaje.

Así, este texto tiene como objetivo fundamental dar a conocer la estrategia comunicacional utilizada por el Observatorio del Paisaje de Cataluña, surgida a partir de la puesta en marcha de

.....
* **Jordi de San Eugenio Vela.** Español. Profesor del Departamento de Comunicación Corporativa de la Universidad de Vic (España). Imparte docencia de postgrado en la Universidad de Girona y es tutor de los estudios de turismo en la Universidad Oberta de Catalunya. Licenciado en Geografía y en Periodismo, actualmente es doctorando en Comunicación Social y en Medio Ambiente. **Correo electrónico:** jordi.saneugenio@uvic.cat.

la ley de paisaje. Se ahondará en los procesos de intervención pública a partir del uso de nuevas estrategias de comunicación —la denominada *governance comunicativa*—, así como en los procesos de participación social y relacional con stakeholders o grupos de interés público, social y corporativo.

Definiciones para el paisaje

El paisaje ha sido objeto de múltiples conceptualizaciones en función de la perspectiva personal o profesional con la que ha sido analizado. De este modo, si buscamos la noción de paisaje a ojos de los geógrafos, tendremos que hablar en clave descriptiva de una realidad física o humana (cultural); si solicitamos opinión a los ecólogos, probablemente tendremos que referirnos al estudio, a pequeña escala, de las condiciones generales del medio. Entre tanto, los artistas priorizarán su valor estético y los arquitectos y urbanistas lo entenderán como un espacio de proyección idóneo para arrojar sus inquietudes de ordenación del territorio.

En cualquier caso, cabría encontrar un espacio de afinidad a las múltiples conceptualizaciones de paisaje que han pasado por nuestras manos a lo largo de los tiempos. Quizá resulta equitativo atender a la definición adoptada por el Consejo Europeo durante la celebración del Convenio Europeo del Paisaje¹ (2000). El paisaje es definido como “una área, tal y como la perciban las poblaciones, el carácter de la cual es el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos”. Sea como fuere, llegaríamos a un acuerdo si todos juntos lo entenderíamos en clave de cultura, identidad, valor social e indicador de bienestar.

Un nuevo modelo de gestión territorial en Cataluña

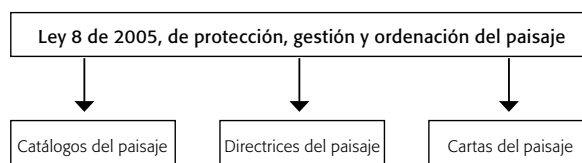
La progresiva degradación y banalización de los paisajes de Cataluña ha sido objeto de interés por parte del gobierno catalán. En este sentido, se han puesto en marcha dos actuaciones —una administrativa y otra legislativa— que persiguen, ante

todo, frenar la galopante devaluación del paisaje (Nel-lo, 2005).

La actuación administrativa se creó en el seno del Departamento de Política Territorial y Obras Públicas de la Generalitat de Cataluña, la Dirección General de Arquitectura y Paisaje, que se encarga específicamente de vincular las políticas de paisaje a temas de patrimonio, medio ambiente y calidad de vida (Nel-lo, 2005).

La actuación legislativa se ha puesto en marcha con la Ley 8 del 8 de junio de 2005, de protección, gestión y ordenación del paisaje. Esta ley tiene por objeto adoptar los principios de la Carta europea del paisaje. La ley, en esencia, pretende la plena integración del paisaje en el planeamiento y en las políticas urbanísticas y de ordenación territorial de Cataluña. Básicamente, la ley se implementa a partir de tres instrumentos fundamentales: catálogos del paisaje, directrices del paisaje y cartas del paisaje (Figura 1).

Figura 1. Instrumentos de gestión de la Ley de Paisaje



Fuente: elaboración propia.

Los catálogos del paisaje se conciben a modo de diagnóstico de su estado. Por su parte, las directrices del paisaje parten del diagnóstico contenido en los catálogos y así establecen recomendaciones y nuevas formas de actuación para lograr los objetivos de calidad paisajística previstos. Finalmente, las cartas del paisaje favorecen los acuerdos entre

.....
 1. Documento consensuado con los Estados miembro del Consejo de Europa para proteger, gestionar y ordenar el paisaje europeo. Más información en http://www.mcu.es/legislacion/patri/pdf/convenio_euro_protec_2000.pdf

administraciones, entidades cívicas y agentes económicos, con el fin de proteger y gestionar el paisaje de una área determinada (Nel·lo, 2005).

El conjunto de las actuaciones gubernamentales no pretende el inmovilismo o la inmutabilidad del paisaje, sino evitar su pérdida de valores, producto de variados procesos de cambio. La Ley aboga por una nueva gestión del territorio, que marque como objetivo prioritario la preservación de valores de los paisajes de Cataluña (Nel·lo, 2005). Por su parte, el Observatorio del Paisaje de Cataluña representa la principal entidad de apoyo del gobierno catalán en la puesta en marcha de la nueva ley. El nuevo ente cuenta con el encargo expreso y prioritario de elaborar los catálogos del paisaje.

Nuevos horizontes para el **estudio del paisaje**: aportes de la comunicación y sus teorías

Joan Costa, connotado comunicólogo, define la comunicación como un modo de acción. Se ocupa también de un nuevo concepto comunicativo asociado con “la interacción de los seres y las cosas del entorno, la interrelación de los objetos, los espacios y los mensajes” (Costa, 1995). Precisamente “esas cosas del entorno”, a las que hace referencia el autor, toman sentido al concebir el paisaje como “telón de fondo”, como escenario por el cual transcurre un flujo de comunicación que es necesario considerar. Sobre el paisaje se vierten, en efecto, muchos procesos comunicativos de tipo interpersonal, tanto individuales como grupales.

Sin embargo, es importante considerar la capacidad comunicativa del paisaje. En estado puro, sin mediación humana alguna, se establece como un incansable receptor de tendencias de la sociedad. El paisaje se convierte así en la antesala del territorio, en su carta de presentación más personal, y se confirma, de este modo, su capacidad para devenir como catalizador, quizá como transmisor de emociones, sensaciones y sentimientos. A partir de ahí podemos concebir la que denomino evocación comunicativa del paisaje.

Por lo tanto, podemos afirmar un claro desdoblamiento de las connotaciones comunicativas del paisaje, en función de los aspectos que nos proponemos considerar: (1) paisaje como entorno físico en el cual se producen multitud de interacciones comunicativas entre individuos y (2) paisaje como imagen, signo o símbolo que, por sus componentes visuales, sonoros u olfativos específicos, transmite o comunica, a ojos de la interpretación humana, emociones, sentimientos, etc.

El paisaje como imagen: la perspectiva de la semiótica visual

El estudio de la capacidad comunicativa del paisaje per se demanda, a mi entender, un sustento teórico fundamentado en la semiótica y concretado en su vertiente visual. El paisaje es, por sí mismo, un hecho comunicativo (una imagen, un signo, un símbolo, una proyección cultural, etc.) cargado de significado propio. La semiótica se consolida, por su parte, como la ciencia general de los signos.

Joan Nogué, geógrafo y director del Observatorio del Paisaje de Cataluña, define el paisaje como “el resultado de una transformación colectiva de la naturaleza; la proyección cultural de una sociedad en un espacio determinado” (Nogué, 2005a) Nogué señala, además, que la legibilidad semiótica representa para el paisaje una auténtica descodificación de sus símbolos.

Deberíamos remontarnos a los límites de la comunicación no verbal para fijar los fundamentos de lo que denominamos evocación comunicativa del paisaje. En este mismo sentido, Tanius Karam señala que “la semiótica [...] permite analizar los procesos de significación de las materialidades que nos interesen” (Karma, 2004 p. 2). El metalenguaje del paisaje se concibe en perfecta consonancia con el modelo semiótico defendido por Locke-Peirce-Morris-Sebeok², que parten de una teoría general de los signos cuyo fin es el establecimiento

.....

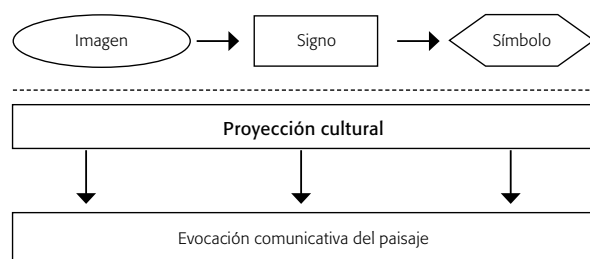
2. Tradición semiótica que parte de la teoría general de los signos con el objetivo de establecer una reflexión más profunda sobre los hechos de comunicación.

de una reflexión más amplia sobre los hechos de comunicación (Karam, 2005, p. 7).

En acuerdo con el punto de vista de los eminentes semiólogos Greimas y Barthes, podemos considerar el paisaje un sistema de significación, una variante no verbal de la comunicación, capaz de evocar significados en cada una de nuestras mentes. El paisaje se consolida como un elemento catalizador de comunicación con significado y autonomía propia.

La transposición de nuestra realidad social y cultural (tradiciones, creencias, miedos, ilusiones, etc.) hacia el territorio se vehicula, en buena medida, con la configuración de la morfología de un paisaje que identifica y es propio de la sociedad que lo rodea. Hablamos de paisaje cultural como constatación simbólica y territorial de la realidad de las sociedades. En cierto modo, podemos entender el paisaje como la representación semiótica y simbólica de sus habitantes (Figura 2).

Figura 2.
Esquema de la concepción comunicativa del paisaje desde la semiótica



Fuente: elaboración propia.

Dentro de los estadios de interpretación comunicativa del paisaje desde el punto de vista de la semiótica se tienen:

- 1) *Imagen*: como realidad visual, observable a simple vista, libre de interpretación.
- 2) *Signo*: codificación de la imagen mediante la morfología (frondosidad, disposición, ubicación, etc.) específica del paisaje en cuestión.
- 3) *Símbolo*: cuando, por ejemplo, deviene como carta de presentación de un destino turístico.

Un paisaje puede ser símbolo de miedo, de desolación, de alegría, etc. Por lo tanto, se trata de un paisaje dotado de un amplio espectro de significación.

- 4) *Proyección cultural*: cuando el paisaje evoca la linealidad, la trasgresión, la estética, la retórica y la ideología de la sociedad.

Resultado final: ¿cómo se explica la evocación comunicativa del paisaje? Los hombres y las mujeres han proyectado, en el paisaje, sus miedos, alegrías, decepciones, esperanzas, emociones... En definitiva, el paisaje se consolida así como un sistema de significación, que forma parte de nuestro imaginario colectivo, entendido como respuesta o feedback a la disposición específica de un paisaje observado.

El punto de vista interaccionista

El interaccionismo simbólico se sitúa en estrecha relación con los postulados teóricos formulados por la Escuela de Palo Alto. Trasladado al ámbito de la comunicación, esta parcela de conocimiento ha sido explorada ampliamente por Marta Rizo³. En uno de sus aportes a esta temática, la autora destaca el necesaria componente comunicativo que ambas corrientes —interaccionismo simbólico y Escuela de Palo Alto— consideran como base de toda relación social (Rizo, 2005).

En efecto, los postulados del interaccionismo simbólico sostienen, en lo que representa su esencia teórica, la carga de simbolismo que la sociedad concede a los objetos y situaciones que rodean e intervienen en el proceso comunicativo. El paisaje, desde este punto de vista, es una buena muestra de ello. La Escuela de Palo Alto, de la cual forma parte Paul Watzlawick, coautor de la obra *Teoría de la comunicación humana*, entiende la comuni-

.....
3. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (España). Actualmente es profesora-investigadora de tiempo completo en la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

cación como una disciplina necesariamente multidimensional, como la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas (Rizo, 2005).

Ambas corrientes de pensamiento representan, en su globalidad, una clara ruptura con la concepción lineal de la comunicación (Rizo, 2005), para traspasar el nivel y plantearse los procesos comunicativos, antes que nada, como interacción social, en los que la variable lugar (espacio) tiene una incidencia fundamental en el resultado final del proceso de comunicación interpersonal y grupal.

Por su parte, la proxémica sitúa sus componentes de análisis en la variable no verbal, es decir, en la comunicación desprovista de palabras. Edward T. Hall, antropólogo estadounidense, acuñó por primera vez el término específico proxémica e inició el camino del estudio de las necesidades espaciales del hombre desde el punto de vista de la comunicación. La intención relacional, el planteamiento holístico o multidimensional y la necesidad de contextualizar o “encuadrar las observaciones” en función de su contexto (espacio, tiempo, etc.) permiten fijar los cimientos del estudio de la comunicación interpersonal en función del paisaje concreto en el que tiene lugar.

La comunicación: una nueva oportunidad para el paisaje

Por valorizar entendemos poner en valor. Aumentar, en cierto modo, las posibilidades de traspasar la barrera de lo desatendido, de lo pasado por alto. En términos estrictos de comunicación, el paisaje ha permanecido razonablemente desatendido. Sin embargo, el paisaje representa la culminación, por ejemplo, de una política concreta de planificación urbanística, en consonancia con unos criterios concretos de ordenación del territorio.

Según señala el Observatorio del Paisaje de Cataluña, valorizar un paisaje significa “poner en valor los aspectos ambientales, culturales, visuales y perceptivos del paisaje” (Nogué y Sala, 2006). ¿Cómo poner de relieve, cómo hacer visible, cómo destacar todos esos aspectos del paisaje? En esta

tesitura se impone una única respuesta: mediante la comunicación. Esta última y el paisaje han caminado juntos en ocasiones, pero lo han hecho desde el concepto de paisaje como entorno natural, utilizando el espectro comunicativo, concretamente los medios de difusión, como generador de conciencia ambiental y de respeto hacia aquello que nos envuelve.

Las campañas publicitarias lanzadas en la mayoría de ocasiones por las administraciones públicas, encaminadas a reforzar el respeto, el mantenimiento y la conservación de los espacios naturales, en lo que se conoce como comunicación ambiental, ha sido, conjuntamente con el uso promocional del paisaje con finalidades de promoción turística, las introspecciones más fructíferas de uso y análisis de la vinculación entre comunicación y paisaje.

En efecto, la comunicación ambiental, indisolublemente unida a la educación ambiental, ha abierto un primer nivel de profundización en lo que se refiere a la toma en consideración de la variable comunicacional del paisaje. A mi entender, la comunicación ambiental utiliza el paisaje como sustento del mensaje que pretende transmitir (divulgación sobre una problemática ambiental, realización de una campaña de protección ambiental, etc.). Mi propuesta concreta de aproximación comunicacional al paisaje pretende situarlo en el centro del análisis del hecho comunicativo, priorizando, en cualquier caso, la propia potencialidad comunicativa del paisaje, bien sea como entorno de un proceso de comunicación interpersonal, bien sea como objeto comunicativo *per se*.

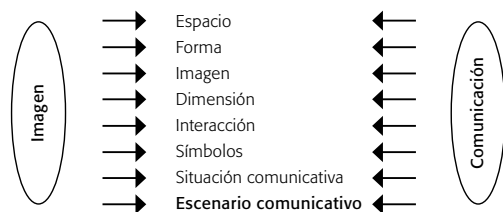
El modelo **comunicacional** del paisaje

Debemos partir de los fundamentos tradicionales del proceso comunicacional (emisor, receptor, canal y mensaje) y transportarlos a la dicotomía paisaje-comunicación que hoy nos ocupa, para así concebir el denominado modelo comunicacional del paisaje (MCP).

El paisaje se encuentra circunscrito en un todo global que es el territorio. Por lo tanto, el territorio

será, en primera instancia, el emisor de contenidos, que se vehicularán y lanzarán al exterior mediante un símbolo-mensaje que es el paisaje. Los signos que contiene el paisaje (semiología visual) serán interpretados por la población que deviene en símbolos, significados, y completan de este modo el estadio final del proceso comunicativo del paisaje (Figura 3).

Figura 3.
Esquema que ilustra los espacios de afinidad entre comunicación y paisaje



Fuente: Marta Rizo.

En lo que se refiere al proceso comunicacional, concebido desde la perspectiva de entorno de la comunicación interpersonal, podemos afirmar que, en esa tesitura, el paisaje desempeña funciones de contexto (medio por el que transcurre la información).

El Observatorio del Paisaje de Cataluña y sus políticas de comunicación

El gobierno de Cataluña, mediante la puesta en marcha de la ya comentada Ley del Paisaje, se ha propuesto ejercer funciones pedagógicas y de sensibilización dirigidas a la sociedad civil catalana. Qué duda cabe de que los procesos de comunicación y difusión han resultado capitales en la importante tarea de introducción del paisaje a la ciudadanía. Veamos la estrategia comunicativa que se ha llevado a cabo desde el Observatorio del Paisaje de Cataluña.

Comunicación digital

La presencia en internet ha resultado prioritaria para el Observatorio. En efecto, la activación de un

potente portal telemático ⁴, consultable en cuatro idiomas (catalán, castellano, inglés y francés), ha resultado ser la primera manifestación comunicativa implementada por el ente catalán. El portal se estructura a partir de cinco pilares fundamentales de consulta: el observatorio, la actividad, el centro de documentación, la actualidad y el directorio. Dispone, además, de numerosa documentación de referencia en temas de paisaje a escala internacional.

La estrategia de comunicación digital se complementa con la edición semanal del denominado *Dietario del Paisaje*, el cual se constituye en un resumen de prensa a escala internacional con referencias explícitas al paisaje, a modo de noticiario electrónico, consultable mediante el espacio web del Observatorio y enviado a todos aquellos que formalizan su suscripción al boletín mediante un correo electrónico. Tiene una periodicidad semanal.

Finalmente, la política de comunicación digital se completa mediante la redacción del boletín electrónico *Paisaj-e*. Se trata, usando palabras del propio director del Observatorio del Paisaje de Cataluña, Joan Nogué, de un nuevo instrumento de opinión, información y concienciación sobre temas directamente relacionados con el paisaje. Tiene una periodicidad bimensual. Su estructura de contenidos es la siguiente:

- *El Observador*: artículo sobre un tema de interés a cargo de un especialista en paisaje.
- *Mosaico*: noticias breves destacadas en relación directa con el paisaje.
- *Paisaje Digital*: selección de un espacio web de cualquier institución, entidad o iniciativa de todo el mundo relacionada con el paisaje.
- *Centro de Documentación*: recomendaciones sobre obras (literatura, manuales universitarios...) que se pueden tener en cuenta.

.....

4. El espacio web se puede consultar en la siguiente dirección (versión en castellano): <http://www.catpaisatge.net/esp/index.php>

- *Agenda*: actividades (congresos, simposios, exposiciones, charlas...) relacionadas con el paisaje.
- *El Paisaje en la Prensa*: compendio de publicaciones en prensa escrita relacionadas directa o indirectamente con la variable paisaje.

Paisaj-e representa un complemento a la ya existente página web del ente que, conjuntamente con el ya comentado Dietario del Paisaje, completa la estructura comunicativa de carácter digital implementada por el Observatorio del Paisaje de Cataluña.

Comunicación institucional-ambiental

La comunicación institucional corresponde a la faceta más “administrativa” del Observatorio, que nace con la principal misión de preservar los paisajes de Cataluña, así como sus valores tangibles e intangibles. Es lógico que, en buena medida, los productos comunicativos que se derivan de este ámbito persigan la concienciación, la pedagogía y la didáctica del paisaje. Podemos hablar, en este sentido, de una política de comunicación de signo eminentemente ambiental.

En efecto, la política comunicativa inicial, es decir, el kilómetro cero del Observatorio se inicia, comunicativamente hablando, mediante la edición de los tradicionales folletos de mano en formato papel, donde se explica qué es el Observatorio del Paisaje de Cataluña y para qué se ha fundado. Veamos, a continuación, otras actuaciones llevadas a cabo por el Observatorio del Paisaje, en el marco de una comunicación para la sensibilización del paisaje:

- Organización de seminarios y talleres de trabajo: desde la creación del Observatorio se han diseñado múltiples encuentros en un marco de colaboración entre administraciones y de intercambio de experiencias con el fin de abrir un espacio de debate referido a la relación del paisaje con la ciudadanía.
- Exposiciones: tienen como objetivo principal el acercamiento del paisaje a la ciudadanía, para

su posterior toma en consideración. Refuerza, en gran medida, la cultura de paisaje de la sociedad. Las exposiciones más relevantes han sido hasta el momento: La Cataluña Paisaje o País de Paisajes.

- Edición de revistas y de variadas publicaciones en formato papel: con el fin de completar la vertiente de “aculturación” del paisaje, se publica una revista de periodicidad semestral con colaboraciones de profesionales y no profesionales en el ámbito de conocimiento de la gestión compartida del paisaje.
- Incorporación de material didáctico de innovación educativa en las aulas de enseñanza secundaria: implantación del módulo Ciudad, territorio y paisaje, como instrumento capital de sensibilización paisajística para los más jóvenes.

Comunicación participativa

La intervención de la ciudadanía en los procesos de catalogación de los paisajes de Cataluña deviene imprescindible para delimitar con exactitud y rigor los valores tangibles e intangibles que se derivan de los paisajes. En efecto, se ha contado con la ciudadanía para delimitar los valores intangibles del paisaje. Estos procesos intentan esclarecer la valoración y percepción que la gente tiene de los paisajes que la envuelven y pone el relieve en los aspectos más intangibles (evocación comunicativa) que de ellos se derivan. En este mismo sentido, los procesos de participación ciudadana en el marco de elaboración de los catálogos del paisaje se han estructurado a tres ámbitos:

- Entrevistas directas y en profundidad con los agentes sociales interesados en los paisajes objeto de estudio (*stakeholders*).
- Jornadas o sesiones de trabajo (*workshops*) compartidas por técnicos y ciudadanos.
- Consultas a través de la web: en lo que representa la esencia de la comunicación participativa en un entorno virtual. La toma de opinión de la sociedad respecto a sus paisajes se ha implementado mediante el diseño de una encuesta

que bajo el lema “Opina. El paisaje te escucha”, plantea variadas cuestiones al entorno del grado de conocimiento de los paisajes de Cataluña y de sus valores —sobre todo intangibles— que se le asocian.

Un ejemplo concreto de gestión del paisaje desde el ámbito de la **comunicación participativa**: la delimitación de los valores intangibles del paisaje

En los últimos tiempos, se hizo patente la implicación de la ciudadanía en la gestión de políticas dirigidas a la protección del medio ambiente, entre otros aspectos. Así, la delimitación de los valores simbólicos e identitarios del paisaje por parte de los expertos, pero también por parte de los no expertos, o sea, el grueso de la población, resulta fundamental para el diseño posterior de líneas de actuación respetuosas con el medio ambiente y con la singularidad de sus paisajes.

La participación pública se concibe en el ámbito no exclusivo de la integración de las opiniones de la ciudadanía sobre el paisaje. Es necesaria una apertura de miras en sentido amplio. Ello significa mostrar las decisiones y dudas metodológicas a la población e invitarla a integrarse en un proceso de coproducción del conocimiento mismo del paisaje y de su evaluación. No existe opción posible de delimitación “objetiva” de los paisajes, ni en la parcela más cuantitativa de dicho análisis. Se toman, en efecto, muchas decisiones metodológicas “cargadas” de valores implícitos. Por lo tanto, ¿quién es el experto legitimado para tomar decisiones normativas? ¿Con qué derecho lo hace?

Roger Strand⁵ habla abiertamente de un “traspaso de poder” de los expertos hacia la ciudadanía. No porque la población tenga soluciones para todo, sino porque el modelo de visión simple (creer ciegamente en los “expertos”) ha fallado. En condiciones de complejidad e incertidumbre, como es el caso, con dificultades de evaluación y delimitación, la comunicación participativa en los procesos de decisión toma una nueva racionalidad. En este

contexto, una opinión pública vigorosa constituye el mejor antídoto contra la incertidumbre (Del Moral y Pedregal, 2002, p. 121).

Se constata la emergencia del valor social y cultural del paisaje, más que de la arquitectura o del urbanismo, que resulta capaz de movilizar a las comunidades locales (Tarroja, 2004). La participación pública tiene que ir más allá de una retórica “oficial”, para así conseguir que la participación ciudadana sea realmente efectiva para la toma de decisiones (Martínez de Azagra *et al.*, 2004).

Existen, en este mismo sentido, algunos referentes como el Convenio Europeo del Paisaje (2000) o la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003). En el primer caso, en el artículo 6 del Convenio aparece, en el apartado correspondiente a identificación y evaluación de los paisajes, el siguiente texto: “se evaluarán los paisajes identificados, teniendo presente los valores particulares que le atribuyen las partes interesadas y la población afectada” (Convenio Europeo del Paisaje, 2000, p. 14).

En el segundo caso, en el artículo 15 del documento redactado por la UNESCO sobre patrimonio cultural inmaterial aparece textualmente: “cada Estado parte tratará de lograr una participación lo más amplia posible de las comunidades, los grupos, y, si procede, los individuos que crean, mantienen y transmiten ese patrimonio y de asociarlos activamente a la gestión del mismo” (Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2003, p. 6). En lo que respecta al término anglosajón *governance*, señala que hoy en día no existe un consenso de definición ni de traducción. Me referiré, únicamente, a la *governance* ambiental, que regula el comportamiento público y privado para hacerlo más responsable con el medio ambiente y, en general, con los diferentes actores en juego (Díaz, 2006).

.....

5. Profesor, Research Director del Centre for the Study of the Sciences and the Humanities, University of Bergen, Norway. Ha publicado numerosos artículos sobre la temática que afecta a la *governance* y a la participación pública.

En referencia al término *governance*, existen interesantes trabajos de Funtowicz, Ravetz y Strand. Los tres autores coinciden en mostrar un nuevo argumento que señala el necesario replanteamiento de la relación entre conocimiento y decisión, entre verdad y poder. Defienden, además, la postura que señala la ruptura con el contrato clásico de la sociopolítica de la modernidad, mediante el cual se dota a los expertos del derecho exclusivo de decidir sobre los “hechos”, lo cual no es justo ni prudente cuando se trata con asuntos inciertos y complejos. Por lo tanto, la perspectiva de los expertos es únicamente una perspectiva parcial, falible e incompleta.

Veamos ahora el proceso de comunicación participativa articulado por el Observatorio del Paisaje de Cataluña, el cual establece los siguientes objetivos prioritarios (Nogué y Sala, 2006, p. 76):

- Incrementar la interacción y el diálogo de los entes públicos con los ciudadanos.
- Incrementar la eficiencia en la toma de decisiones públicas, dado que comporta una mayor proximidad de los problemas y una mayor capacidad de participación en su resolución.
- Aumentar la capacidad de vigilancia y control de la ciudadanía sobre los actores que toman las decisiones.
- Aumentar la participación en el proceso y legitimar el catálogo resultante.

En efecto, la participación pública en el proceso de redacción global de los catálogos del paisaje se ha articulado mediante variadas estrategias de comunicación participativa (Nogué y Sala, 2006, pp. 81-82):

- Entrevistas en profundidad con agentes económicos y sociales interesados (*stakeholders*).
- Encuestas virtuales incluidas en la página web del Observatorio del Paisaje en lo que representa, a mi entender, un claro ejercicio de *electronic governance*.

- Sesiones de trabajo (*workshops*).
- Información y comunicación: retroalimentación con los medios masivos de comunicación a modo de lanzamiento de inputs informativos con fines formativos, pedagógicos y de sensibilización.

Si bien es cierto que la participación pública adopta relevancia en los procesos de delimitación de los valores del paisaje, el intervencionismo ciudadano se contempla en todas las fases de redacción de los catálogos del paisaje.

Conclusiones

Del conjunto del presente texto se desprende el diseño explícito de nuevas estrategias de comunicación participativa desde la intervención pública, la participación social y la relación con grupos de interés (*stakeholders*) públicos, sociales y corporativos. Se establecen meridianos procesos de comunicación, que fundamentan su razón de ser en la retroalimentación ciudadanía-gobiernos, en lo que representa un ejercicio de democracia social en el marco de ejecución de la denominada *governance*, entendida como un sistema de reglas formales e informales que establecen las pautas de interacción entre actores en el proceso de toma de decisiones.

Se vislumbra también el creciente protagonismo de la sociedad en la gestión “de lo público”, de aquellos asuntos que le incumben muy directamente. Las políticas de comunicación de instituciones y corporaciones posibilitan, tal y como se ha tratado en el texto, unos procesos de participación pública bien entendidos. La forma de implicar a las poblaciones no se puede limitar a meros procesos informativos, educacionales o de concienciación. Cabe un involucramiento real de la sociedad, donde se escuchen sus demandas y puntos de vista, se preste apoyo a sus iniciativas y, ante todo, se ofrezca una buena predisposición a renunciar a las visiones de los considerados expertos, técnicos, políticos responsables, etc. (Cañellas-Boltà *et al.*, 2006).

El análisis de las políticas de comunicación institucional en relación con la participación de las sociedades se posiciona también como un interesante foco de atención. Los gobiernos llevan a cabo procesos de *governance* comunicacional y dirigen la administración de sus competencias mediante procesos de coparticipación (expertos y no expertos) en la toma de decisiones. Por ende, se constata la validez de los procesos de comunicación participativa en contextos de complejidad e incertidumbre. La delimitación de los valores simbólicos e identitarios de un paisaje son buen ejemplo de ello.

Se me ocurren nuevos cabos a los que atar, por ejemplo, el estudio de la comunicación en un contexto de *governance* o la investigación sobre comunicación participativa en el ámbito de la gestión integral del paisaje. En definitiva, la interpretación del paisaje representa un excelente instrumento analítico y de comunicación con la sociedad, que facilita la participación en las decisiones ambientales (De la Fuente, Atauri y De Lucio, 2004).

Referencias

- Bonil, J. y Pujol, R. M. (2005), "La aventura de integrar la complejidad en la educación científica de la ciudadanía", en *Revista Enseñanza de las Ciencias*, núm. extra, pp. 1-4.
- Cañellas-Boltà, S. et al. (2006), *La gestió pública del paisatge a Catalunya*, Cataluña, Norcat Research Project.
- Consell D'Europa (2000), *Conveni Europeu del Paisatge*, Catalunya, Generalitat de Catalunya-Departament de Medi Ambient-Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible (CADS).
- Costa, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid. Editorial Ciencias Sociales.
- De la Fuente, G.; Atauri J. A. y De Lucio J. V. (2004), "El aprecio por el paisaje y su utilidad en la conservación de los paisajes de Chile central", en *Revista Ecosistemas* [en línea], núm. 2, disponible en: <http://www.aeet.org/ecosistemas/investigacion2.htm>.
- Del Moral, L. y Pedregal, B. (2002), "Nuevos planteamientos científicos y participación ciudadana en la resolución de conflictos ambientales", en *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, núm. 41, pp. 121-134.
- De Marchi, B. y Funtowicz, S. (2004), "La gobernabilidad del riesgo en la Unión Europea", en Luján, J. L. y Echeverría, J. (edits.), *Gobernar los riesgos. Ciencia y valores en la sociedad del riesgo*, Madrid, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)-Biblioteca Nueva.
- Díaz, J. (2006), "La legitimitat de la participació", en *Sostenible* [en línea], febrero, disponible en: <http://www.sostenible.es/pubnoticia/inici.asp>.
- Karam, T. (2004). *Introducción a la semiótica*, [en línea], textos de GUCOM (Grupo hacia una comunicología posible) y REDECOM (Red de estudios en Teoría de la Comunicación y Comunicología) disponible en: <http://www.geocities.com/comunicologiaposible2/tbkaram6.htm>.
- Karam, T. (2005), *Introducción a la semiótica* [en línea], Barcelona, Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/18.pdf.
- Magariños J. (2001), *Hacia una semiótica indicial* [en línea], Cataluña, Instituto on-line de Semiótica, disponible en: <http://www.magarinos.com.ar/SEMIOTICAVIRTUAL-NV02.htm>
- Martínez de Azagra, L. et al. (2004), *Global governance y participación ciudadana efectiva*, Madrid, Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Nel-lo, O. (2005), *La nova política territorial de Catalunya* [en línea], Catalunya, Departament de Política Territorial i Obres Públiques, Generalitat de Catalunya, disponible en: http://www10.gencat.net/ptop/binaris/Article_Nello_tcm32-30097.pdf.
- Nogué, J. (2005a), "Paisatge, identitat i globalització", en *Espais*, núm. 50, pp. 18-25.

- Nogué, J. (2005b, octubre), “Las geografías de la invisibilidad” [conferencia en línea], III Seminario Internacional sobre Paisaje, Olot, (Girona), disponible en: http://catpaisatge.net/fitxers/2005_joan_nogue.pdf.
- y Sala, P. (2006), Prototipus de catàleg de paisatge [en línea], Catalunya, Observatori del Paisatge de Catalunya, disponible en: <http://www.catpaisatge.net/fitxers/Prototipus2006.pdf>.
- Puget, J. (2002), “Qué difícil es pensar. Incertidumbre y perplejidad”, en Revista Psicoanálisis Apdeba [en línea], pp. 129-145, disponible en: <http://www.apdeba.org/publicaciones/2002/01-02/pdf/puget.pdf>.
- Rizo, M. (2004), El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación [en línea], Barcelona, Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/17.pdf.
- (2005), “La psicología social y la sociología fenomenológica. Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción”, en Global Media [en línea], vol. 2, núm. 4, disponible en: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_4.html.
- San Eugenio, J. de (2006, 24-26 de abril de 2006), “Propuestas para una aproximación al estudio comunicacional del paisaje” [comunicación], IV Encuentro Brasil-España de Ciencias de la Comunicación, Málaga.
- Sotelo, J. A. (1992), “Paisaje, semiología y análisis geográfico”, en Anales de Geografía, núm. 11, pp. 11-23.
- Strand, R. (2002), “Complexity, Ideology and Governance”, en Emergence, vol. 4, núms. 1-2, pp. 164-183.
- Tarroja, A. (2004), Paisaje y gestión del territorio. Transformaciones territoriales y valoración social del paisaje, Madrid, Colegio de Geógrafos.
- UNESCO (2003), Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial [en línea], París, disponible en: unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf
- Watzlawick, P. et al. (1971), Teoría de la comunicación humana, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.