

Utilización de los paisajes

El [paisaje](#) no es solamente el decorado de nuestras vidas cotidianas y de nuestras contemplaciones fugaces; es permanentemente, y de múltiples formas, utilizado por los actores sociales. De este modo, el paisaje es reglamentado, vendido, consumido. También es frecuentemente convocado en el discurso de los políticos, de los comerciantes y de las personas que entretienen, generalmente con el peligro implícito de la evidencia. En lo sucesivo está presente en todos los dominios de la vida social y aparece en soportes cada vez más numerosos: fotografías, televisión, publicidades, ¡e incluso afiches de propaganda electoral! Cada individuo puede consagrarse alternativamente a varios tipos de utilización del paisaje; sin embargo, éste es rara vez objeto de una reflexión de fondo. Algunos de estos usos pueden ser claramente identificados e integrados en una reflexión geográfica.

El rol del arte pictórico en el surgimiento del paisaje es fundamental: el hecho de estudiar los códigos que cada artista utiliza para "dar a ver" puede proporcionar una verdadera pedagogía de la mirada. ¡La espléndida serie de los "Almires" de Claude Monet incita a preocuparse mucho por las variaciones de la luz que cambian a los objetos! "Antibes, efectos de la tarde", del mismo autor, plantea claramente el problema de las construcciones deformadas que muestran mejor que la vista realista las relaciones de los objetos en el espacio. Finalmente, Jean Dubuffet en "El campo feliz" o en "El camino de los hombres" pasa de la tabla de espectáculos a una representación que combina la vista de adentro con la vista de arriba, ¡lo cual es precisamente el problema del geógrafo!

La utilización del paisaje para el comercio y la publicidad comercial lo dota de diferentes formas de aparición.

• El paisaje puede ser un producto en sí mismo, como para el turismo que destaca los sitios relevantes, los grandes espacios "naturales" del planeta, los itinerarios míticos.

• El paisaje es también una amenidad que ocasiona una plusvalía. Ya sea para el veraneo o el hábitat principal, una bella vista (Bahía de los Ángeles, Cervin, Central Park, Jardines de la Mamunia) valoriza los deseos y las tarifas.

• El paisaje puede finalmente ser una connotación pura o un símbolo: permite vender joyas, accesorios, cosméticos, automóviles; y más específicamente productos del terruño. En este caso, el paisaje se consume al mismo tiempo en que el producto y la identificación alcanzan su máximo, con alimentos de fuerte carga simbólica: el vino, el queso, el aceite de oliva...

La gestión del [territorio](#) ha ignorado durante mucho tiempo el paisaje; hay que esperar en Francia hasta la década del 90, para ver aparecer varios textos que hacen referencia a él de manera explícita y operativa (ley paisaje 1993). En el mismo momento se desarrollan los inventarios, atlas y observatorios del paisaje, considerados para describir un estado de los lugares y proporcionar instrumentos de seguimiento temporal. Los textos que rigen los estudios de impacto prevén en adelante un componente paisajístico: interpelan a la comunidad científica con el fin de que ella proporcione conceptos, métodos y técnicas (sistemas de información paisajística, cartografía, definición de unidades ecopaisajísticas o de secuencias de evolución). Se trata de administrar en función de todos los tipos de consumidores: el "atravesador" que pasa y percibe a gran velocidad, el "contemplador" atraído sobre todo por las vistas panorámicas, el "excursionista" que explora la trama del tejido paisajístico, el incursionista inmerso en el corazón de la materia paisajística.

Ver también: [paisaje según el laboratorio THEMA](#)

Universidad de Besançon

Bibliographie