



Universidad Nacional de La Plata - Facultad de Arquitectura y Urbanismo.

Programa Alfa - Red Pehuén

Universidad de Chile - Pontificia Universidad Católica de Chile - Universidad de la República de Uruguay - Ecole d'Architecture de Paris La Villette – Universidad Politécnica de Madrid
Università IUAV di Venezia

Tesis para optar al grado de magíster en Paisaje, Medio Ambiente y Ciudad

LA CORDILLERA IMAGINADA
Los Aportes del Paisaje para la Construcción de la Imagen País.

Tesista: María Constanza Suzuki Greci
Director: Patricia Flier

La Plata, Argentina
Diciembre de 2006

Agradecimientos.

Quisiera partir por mencionar el gran aporte que ha constituido en mi persona, este año y medio de maestría, que desde mi profesión –la geografía- una disciplina formal, el ámbito del estudio del paisaje, me ha llevado a la expresión imaginaria del conocimiento geográfico y las experiencias en las artes visuales, generando en mí una nueva visión en este campo profesional, olvidada para algunos, pero que forma parte fundamental del geógrafo y nuestro vivir.

Gracias a la Pontificia Universidad Católica de Chile, y la Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos, por haberme escogido y apoyado en esta importante etapa formativa, especialmente a Cristina Felsenhardt y Juanita Zunino, las que me brindaron el necesario entusiasmo para emprender esta causa.

Del mismo modo, doy mis agradecimientos a la Universidad Nacional de la Plata y a la FAU, y el IDEHAB, en especial al comité organizativo de la Maestría Paisaje Medio Ambiente y Ciudad, particularmente a Olga Ravela, Victoria Goenaga, Devora Manuel y Leandro Varela, ya que sin la constancia de sus trabajos, no se hubiese podido llevarse a cabo esta maestría.

Muchas gracias a mi tutora de tesis, Patricia Flier, por haberme escuchado siempre, y haberme transmitido la tranquilidad de su sabiduría para poder abordar el tema de investigación. Le agradezco su constante apoyo y dedicación.

Así mismo, a todos los profesores, que han dictado los diversos seminarios, tanto a los argentinos como los que han venido desde Chile, España, Francia, Italia y Uruguay, creando a través de las diversas miradas de sus escuelas, un aporte significativo en la construcción del conocimiento de las relaciones entre paisaje, medio ambiente y ciudad.

Mil gracias, a todos mis amigos, colegas y compañeros, los cuales fueron fuente de apoyo y constante estímulo. Especialmente agradezco a Carol Vescovo, que además de deleitarme con su deliciosa cocina italiana, siempre se preocupó por ayudarme y apoyarme con bibliografía, traducciones, ideas, su valioso conocimiento y cariño, a Vivi Hernandez, que desde Santiago fue leyendo cada capítulo que le envié, dándome ánimo y haciéndome excelentes comentarios, y por supuesto también a Valeria Flores, Tere Martínez, Michele Adamani, Miguel Angel Muñoz, Beto de Mateo, Oz Moreno, Sandra Caquimbo y Valentina Grisseline, que formaron parte de mi diario vivir, donde cada uno de ellos contribuyó en las largas conversaciones y reflexiones sobre la vida y el paisaje, que de alguna manera se han visto plasmadas en la presente investigación

Y por último darle gracias sin duda a lo más importante que tengo, a mi familia, Osamu, Sonia, Paula, Jean Marc y Sebastián, por el eterno amor, paciencia y apoyo, por la fe que depositaron en mí que hizo creer que este proyecto valía la pena.

Índice

Índice	2
1. Introducción	3
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos	6
1.2.1. General	6
1.2.2. Específicos.....	6
1.3. Hipótesis	7
2. Marco teórico	8
2.1. Experiencia en el paisaje: espacio, tiempo y lugar	10
2.2. De lo ecúmene al sentido del paisaje	15
2.3. Paisajes simbólicos: poder y creación de paisajes	20
2.4. La imagen como lenguaje cultural: imaginario, metáforas y simbolismo	32
3. La cordillera de los Andes como el imaginario colectivo de los chilenos	42
3.1. La invención de América Latina	43
3.2. El nacimiento de Chile enlazado a la imagen de la cordillera de los Andes	45
3.3. Reinención de la cordillera de los Andes, con los artistas del romanticismo	51
3.4. Acción del Estado en la construcción social de la cordillera como paisaje chileno ...	57
3.4.1. Un nuevo recorrido por Chile: Viajes con Ferrocarriles del Estado de Norte a Sur por los paisajes de Chile, con la cordillera siempre de fondo	57
3.4.2. La cordillera a través de los controles y regulaciones del Estado	62
4. El espectáculo de la cordillera de los Andes	67
4.1. Chile, naturaleza que conmueve	70
4.2. Vivir con una vista privilegiada a la cordillera	80
5. Conclusiones	88
6. Bibliografía	95
Seminarios de la Maestría Paisaje, Medio Ambiente y Ciudad	100
Fuentes de Internet.....	100

1. Introducción

La geografía del inconsciente colectivo se relaciona con la identificación del territorio como nación, en la medida que se crean territorios y unidades administrativas se van fabricando los símbolos, los mapas, las banderas, los himnos y toda una simbología de imágenes que se quieren transmitir con relación a un territorio. Hay una cierta construcción de entidades territoriales y una geografía de los territorios, y se utilizan como tal. Existe una visión de interpretación y construcción de imágenes identitarias en términos territoriales.

Josefina Gómez Mendoza

El término paisaje se estudia en la presente investigación como un hecho cultural, donde además de representar las configuraciones de los espacios geográficos y de ejercer funciones territoriales básicas, el paisaje es capaz de mantener intensas influencias espirituales y culturales, a lo largo de nuestras vidas, a través de una realidad tanto inmediata como histórica. El paisaje es un aspecto de la cultura que se ve influenciado por los actuales procesos de comunicación, ya que éstos muchas veces hacen de soporte a las representaciones de paisaje.

De la premisa que la cordillera de los Andes es para la mayoría de los chilenos una entidad territorial, que nos identifica y nos representa como nación, nace el tema del presente trabajo¹. Así, la investigación se centra en demostrar cómo a través de las diversas metáforas y anhelos que se han desarrollado a lo largo historia de la sociedad chilena, la cordillera se ha ido constituyendo como un hito patrimonial, un paisaje simbólico, con un fuerte argumento nacionalista. Al mismo tiempo, se busca poner la manera en que se utilizan las imágenes de los paisajes canonizados de la cordillera de los Andes para comunicar y emocionar por medio de su retrato, el cual se ha ido consolidando como un elemento visual reconocible, que se manifiesta cada vez más como una forma de comunicación y comprensión cultural.

Se intenta descifrar, bajo las circunstancias actuales, cuáles son las formas de representación y qué funciones ejercen las imágenes de estos paisajes dentro del lenguaje visual en el que están insertas, vislumbrando los diversos argumentos que se quiere comunicar, asociados al imaginario

¹ Cuando señalo que *nos identifica y nos representa* estoy aludiendo a mi chilenidad.

que existe tras la imagen de la cordillera de los Andes. En este sentido, se hará referencia esencialmente a los mitos sociales, a los sentimientos nacionales y a los sueños colectivos.

1.1. Planteamiento del problema

El vivir en la ciudad contemporánea muchas veces nos limita a una aproximación artificiosa e indiferente hacia el paisaje y el territorio; sin embargo, hay un hecho que pasa desapercibido para algunos, y es que el hombre –tanto en la ciudad como en el campo– se relaciona diariamente con su paisaje inmediato y con el macro paisaje. Todos los paisajes, incluso el que observamos día a día, están llenos de significados que hay que aprender a decodificar, ya que pueden influir en nuestra percepción, valores y comportamientos. El paisaje es el producto de la acción humana de comprender; así, todo el paisaje es un complejo palimpsesto de la sociedad, es una colección de evidencias acerca de nuestro carácter y experiencia, de nuestros desafíos y triunfos humanos (Cosgrove, 1984).

La sociedad crea los paisajes cotidianos y comunes, a lo largo de nuestro diario vivir, principalmente a través de nuestras miradas y todos nuestros sentidos. En forma opuesta, los paisajes simbólicos se revelan como representaciones de aspiraciones y valores particulares, que sus creadores quieren comunicar. Estos significados escritos en el paisaje son creados por el grupo de individuos que lo han construido, como así también por el significado de consumo de las personas que los leen y reconocen.

El problema sobre el que se quiere reflexionar en la presente investigación es cómo se llegó al uso recurrente de la imagen de la cordillera de los Andes en los medios de comunicación en Chile, donde su representación estereotipada y canonizada genera una dimensión que pertenece a un espacio, a un espacio que logra comunicar, enseñar y emocionar. De esta manera, muchas veces se realiza una puesta en escena que representa un lugar, un lugar que se “ve como” paisaje, que pertenece a un lugar incógnito, pero que sin lugar a dudas, para todo chileno el mismo, le pertenece indudablemente a la cordillera nacional.

El poder de la imagen, como recuerda Rojas Mix (2006), va más allá de una representación, la imagen es vista como una entidad autónoma que condensa realidades sociales, que se pueden convertir en un documento que testimonia su época, por encima de sus cualidades estéticas, interesándonos por su seducción en el ámbito de la dimensión simbólica. Así, las representaciones de paisajes de la cordillera de los Andes son empleadas para la identificación de la nación chilena a través de una serie de simbologías que quieren transmitir relación con una idea visual del territorio.

Por este motivo, una parte de la problemática que se estudiará en la presente investigación, es el reconocimiento de la existencia de cierta manipulación de su cotidianidad, y un uso de su imagen bajo una argumentación escenificada visualmente, muchas veces sin ningún control. ¿Sin ningún control?

La cordillera de los Andes es un punto de referencia a lo largo de todo el territorio continental de Chile, es uno de los elementos del paisaje que entrega una suerte de continuidad a la nación, es una unidad del paisaje que ha acompañado a todas las generaciones humanas que han habitado el territorio, es un hito, y como tal contiene mitos, sueños, anhelos e identidad, una identidad que se ha ido haciendo perceptible a través de su imagen, que no necesariamente pertenece a un lugar específico: basta que comunique que es la cordillera. Esto se relaciona estrechamente con las experiencias que se tienen con ella, generando diferentes formas de percepción.

Es un hecho conocido que las imágenes –en especial las publicitarias, a través de la persuasión– producen emociones. Lo que se quiere poner en evidencia a través de este estudio es: ¿cómo se utiliza la imagen de un paisaje que es fácilmente reconocible para los chilenos?, ¿cuál es el impacto de las escenas paisajísticas de la cordillera de los Andes en los medios de comunicación para la sociedad chilena?, ¿en qué medida se mediatiza un mensaje visual utilizando la cordillera como un paisaje histórico, un referente, un elemento estable en el tiempo y en el espacio; un paisaje que se encuentra simbolizado y es parte de nuestra geografía del inconsciente colectivo?, y en ese caso, ¿cuáles son los simbolismos tras la imagen de la cordillera de los Andes?, ¿quiénes tiene el poder de construir el paisaje y definir su significado?, ¿las imágenes de los paisajes de la cordillera de los Andes, son de propiedad pública?

1.2. Objetivos

1.2.1. General

- ♦ Estudiar la imagen de la cordillera de los Andes a largo de la historia de Chile, poniendo énfasis en cómo se fueron formando alrededor de ella diversas formas de percibirla, comprenderla y verla como paisaje. Reflexionar sobre el rol de ésta como paisaje simbólico y descifrar los sentidos, significados y valores de las imágenes de la cordillera como paisaje, las cuales han sido y continúan siendo usadas para comunicar, emocionar y seducir.

1.2.2. Específicos

- ♦ Reflexionar sobre las maneras en que, a lo largo de la historia chilena, se ha utilizado la imagen de los paisajes de la cordillera de los Andes como una herramienta para la construcción social de una idea de territorio y una visión simbólica de una unidad territorial, con un argumento nacionalista.
- ♦ Identificar de qué forma el Estado de Chile utiliza actualmente, en los medios de comunicación, la imagen de los paisajes de la cordillera de los Andes para promocionarse y darse a conocer como país.
- ♦ Analizar las imágenes de la cordillera de los Andes que se utilizan actualmente en las publicidades del mercado inmobiliario, poniendo especial énfasis en el propósito de la cordillera dentro del mensaje, y estudiando si el entorno de la imagen corresponde a las circunstancias reales del territorio.

1.3. Hipótesis

- ♦ Se puede decir que las imágenes de la cordillera de los Andes se integran como un simbolismo, representado tanto por los paisajes materiales, reales, como por las representaciones sociales y culturales que los propios chilenos elaboran alrededor de ella.
- ♦ Utilizar la imagen de la cordillera de los Andes como paisaje se constituye en una forma de representación de una identidad y lenguaje cultural de la sociedad santiaguina y chilena.
- ♦ La cordillera de los Andes en Chile posee un valor intangible y simbólico, su imagen actualmente es usada en Santiago de Chile de forma cotidiana en los medios de comunicación de masas, tanto a nivel privado como a nivel estatal.

2. Marco teórico

*En una época en que la cultura se aborda
en términos de comunicación, el paisaje retiene la atención
porque sirve de soporte a las representaciones y
porque es huella y matriz de la cultura.*

Paul Claval

El marco teórico que se desarrolla a continuación propone cuatro aproximaciones al tema del paisaje, acercamientos que son necesarios para comprender la manera en que se fue enfocando y desarrollando la presente investigación.

La primera aproximación trata de los términos espacio, tiempo y lugar dentro de la reflexión del paisaje, principalmente a través de los aportes de Yi-Fu Tuan, David Harvey y Milton Santos. Se describen las relaciones y experiencias del espacio, del tiempo y de los mecanismos que utiliza el hombre para percibirlos y, así, transformarlos en lugar a lo largo de las experiencias vividas. Estos procesos resultan fundamentales para entender cómo se utiliza, en el caso de este estudio, la imagen de la cordillera de los Andes, para persuadir al público transmitiendo diferentes mensajes y argumentaciones a través de la información que brinda la imagen de un espacio, que se lee como lugar.

La segunda aproximación es a través del significado ontológico del paisaje, profundizando la conexión que existe entre el hombre y su hábitat, un vínculo que va más allá de lo tangible, una relación espiritual. Ésta es la teoría de lo ecúmeno, es decir, de la tierra, en tanto que ella está humanizada: habitada, ordenada, representada, imaginada por las sociedades humanas. Para el desarrollo de esta unidad nos basamos en el autor de dicha teoría, Augustin Berque, quien nos acerca a la problemática que se plantea en la tesis sobre el sentido de pertenencia, el apego a la tierra y la capacidad de simbolizar como muestra de una identidad, entregando sentido al paisaje.

El tercer enfoque trata sobre los modos de producción de paisajes simbólicos en la sociedad actual, los cuales se crean por diferentes intereses de poder, donde la iconografía del paisaje pasa a ser el objeto principal. Los intelectuales que se utilizaron para desarrollar el presente tema fueron Denis Cosgrove, W.J.T. Mitchell y Pierre Donadieu. A través de estos autores, se investigó el modo de representación y mediatización de paisajes simbólicos, como un contexto cultural y un marcador social, que cumplen el rol de representar espacios que comunican y entregan conocimiento a la sociedad que los consume, lo que se relaciona directamente con el uso de la imagen de la cordillera y sus diversos significados y mensajes.

Por último, se analiza el imaginario, el uso polisémico de la imagen y su rol en los medios de comunicación. Se toma el imaginario como una herramienta que tiene el poder de síntesis para visualizar una cultura, siendo ésta el marco de referencia del imaginario. Los autores que se toman para desarrollar esta sección son, principalmente, John Berger, Nicolás Mirzoeff y Miguel Rojas Mix, con su libro *El Imaginario*. Del mismo modo, el imaginario y la noción del paisaje se trabajan como un principio cultural, como un lenguaje del hombre que nos permite identificar los elementos de identidad de una sociedad.

Se debe de mencionar que fueron de un valioso aporte, para la creación del conocimiento de la noción de paisaje, los diversos seminarios dictados en la Maestría Paisaje, Medio Ambiente y Ciudad (2005-2006) con sede en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de La Plata; donde gracias a la red Alfa Pehuen, tuvimos multiplicidad de profesores de diferentes países y escuelas. Es por ello que, dentro del presente marco teórico y a lo largo de toda la investigación, se desarrollan continuamente las aproximaciones de paisaje exhibidas por Pierre Donadieu, Augustin Berque, Pascal Aubry, Mathelda Reho, Enrico Fontanari, Paolo Burgi, Graciela Silvestri, Fernando Aliata y Cristina Felsenhardt, entre otros.

Si bien se utilizan autores que pertenecen a la corriente de la geografía cultural de diferentes escuelas –la francesa y la anglosajona–, como bien dice Paul Claval, éstas son complementarias. Las investigaciones se orientan cada vez más hacia el mundo sometido por los procesos de desarrollo, en los cuales las poblaciones se ven influenciadas por las culturas de masas que se transmiten a través de los medios de comunicación; y como la geografía es una ciencia social, debe incluir los problemas de subjetividad, aspectos que le hacen muy bien a los trabajos de paisaje.

En cierta medida, es por esto que existe una mutación de toda la geografía humana, en la que se puede ver el interés por la forma en que el espacio es socializado y humanizado. También se interesa por la formación de identidades y las territorialidades que se desprende de ello, hay un profundo cuestionamiento sobre la parte del ensueño en la construcción de lo real. De este modo, nada impide que se combinen ambas posturas. Los trabajos franceses toman en cuenta toda investigación sobre la comunicación, la construcción de las identidades y la naturaleza de lo sagrado, que ha aportado al conocimiento de las culturas. Esta escuela insiste sobre la territorialidad y propone nuevos análisis originales de la relación entre los grupos y el medio ambiente. Los anglosajones trabajan sobre los presupuestos de los trabajos acerca de la intersubjetividad, aplicada en las realidades de gran escala; y continúan trabajando en la reinterpretación a la que da lugar la cultura, desde una perspectiva crítica.

2.1. Experiencia en el paisaje: espacio, tiempo y lugar

Para comenzar, es interesante hacer una diferenciación entre lo que el sentido común entiende por espacio y lugar, ya que la verdadera definición de espacio viene dada por la noción de lugar. Espacio es mucho más abstracto que lugar, un espacio se transforma en lugar cuando adquiere definición y significado, cuando se le conoce mejor y se le agrega valor. Estas diferenciaciones no escapan a la cultura, ya que el desarrollo humano no es indiferente a la organización de los espacios y lugares. Al respecto, resultan interesantes los aportes realizados por el geógrafo Yi-Fu Tuan, quien sitúa la problemática de los espacios y lugares como centro del desarrollo de la geografía humanista, donde la experiencia juega un rol fundamental. Tuan explica: “para agregarle valor a un espacio, hay que haber experimentado con él de alguna manera”. La experiencia es un término que abarca las diferentes maneras a través de las cuales una persona conoce y construye la realidad.

La experiencia puede ir desde los modos pasivos a los modos directos de los sentidos, como el olfato, el gusto y el tacto, para activar la percepción visual e indirectamente el modo de simbolizar. La experiencia implica la habilidad de aprender, significa el acto de dar y crear fuera de lo que es dado. Los espacios del hombre reflejan la calidad de sus sentidos y su mentalidad. La mente frecuentemente extrapola más allá de la evidencia sensorial (Tuan, 1977b: 8-18). La familiaridad nos entrega las claves para comprender los significados, en el mundo que habitamos, ya que las cosas no sólo son, sino que significan (Rojas Mix, 2006).

En efecto, las dimensiones espaciales, en conjunto con sus significados, son uno de los aspectos de interés dentro de la problemática de representar la cordillera de los Andes en los diferentes medios de comunicación. Este hecho no está aislado del quehacer actual del paisaje, implica distinguir las codificaciones de la representación de una superficie terrestre que va más allá del campo del análisis espacial, ya que el objetivo de las imágenes de la cordillera contiene una posición que es reconocible e identificable por encima de un sistema de coordenadas y relaciones con otros lugares, abordando al objeto por su mecanismo de significación, entregándonos finalmente una imagen de paisaje que es parte del inconsciente colectivo.

Gastón Bachelard, en *La poética del espacio* (1957),² reflexiona sobre el espacio que ha sido captado por la imaginación. Afirma que éste no puede seguir siendo el espacio indiferente, sujeto a las medidas y estimaciones del topógrafo, así como tampoco puede ser representado exclusivamente como el espacio efectivo de la psicología. Continuando con el análisis, Bachelard sostiene que creemos conocernos a nosotros mismos en el tiempo, cuando en realidad lo único que

² Citado por David Harvey en *La condición de la post modernidad* (1990: 242).

conocemos es la secuencia de fijaciones a los espacios de la estabilidad del ser. Los recuerdos son móviles, y mientras más fijos estén establecidos en el espacio, más sólidos resultan.

La manera en que el ser humano percibe el espacio va a determinar los procesos de relaciones que éste realice. Los ordenamientos simbólicos del espacio y del tiempo ajustan un marco para la experiencia, por el cual aprendemos quiénes y qué somos en la sociedad. Es así como Harvey desarrolla el concepto de imaginación geográfica, referida a la sensibilidad hacia la importancia del lugar, el espacio y el paisaje en la formación de la conducta de la vida social: “permite al/los individuo/s reconocer la función del espacio y del lugar en su/s propia/s vida/s, en relación con los espacios que ven a su alrededor, identificar cómo las transiciones entre individuos y entre organizaciones están afectadas por el espacio que las separa [...] juzgar la relevancia de acontecimientos en otros espacios [...] modelar y utilizar el espacio de forma creativa, y apreciar el significado de las formas espaciales creadas por otros” (*Diccionario Akal de Geografía Humana*: 321).

Siguiendo esta lógica, se puede decir que el ser se encuentra sumergido en la memoria espacial inmemorial, la que trasciende el devenir (Harvey, 1990: 243). Y si es así, ¿acaso es éste el fundamento de la memoria colectiva, para todas aquellas manifestaciones de nostalgia ligadas al lugar que impregnan nuestras imágenes del campo y la ciudad, de la región, del medio y de la localidad, del vecindario y de la comunidad, y por qué no, de la imagen que nos representa como nación? Y si es cierto que el tiempo nunca se conmemora como flujo, sino como recuerdos de lugares y espacios vividos, la historia debe sin duda dar lugar a la poesía, y el tiempo al espacio, como material fundamental de la expresión social. La imagen espacial conlleva un importante papel sobre la historia (Harvey, 1990).

Sin embargo, no hay que olvidar que ciertos códigos espaciales son inherentes al ser humano. El espacio es una necesidad biológica de todos los animales, es una condición humana y una necesidad sociológica, un prerrequisito social e incluso un atributo espiritual. El espacio es símbolo de libertad, sugiere futuro e invita a la acción. La espacialidad se relaciona con la idea de poder de una nación, por no tener límites de crecimiento y por tener suficiente espacio para poder actuar. La habilidad de trascender la condición presente es, al mismo tiempo, la forma primordial de poder moverse. Este hecho es sumamente significativo para Chile, como nación larga y angosta, donde la cordillera de los Andes es percibida como una reserva de espacio gigantesco sin habitar. Su topografía, que contiene altas cumbres, nos entrega aire, amplía la superficie y es una fuente de recursos naturales donde yacen diversos minerales y aún naturaleza silvestre.

Si nos detenemos particularmente en el concepto de espacio desarrollado por Milton Santos (1996), podemos agregar la noción de la técnica, en la que considera el espacio como un conjunto

indisoluble de sistemas de objetos y sistemas de acciones. La principal forma de relación entre el hombre y la naturaleza es a través de la técnica, que se constituye como un conjunto de medios instrumentales y sociales con los cuales el ser humano realiza su vida, produce y, al mismo tiempo, crea espacios (Santos, 1996: 27). Dentro de esta definición se pueden reconocer categorías analíticas, y el paisaje se encuentra dentro de ellas, no como forma espacial pura, sino como un tejido de técnicas creadas por el hombre.

El tejido de técnicas mencionadas por Santos participan en la producción de la percepción del espacio y del tiempo, tanto por su existencia física –que marca las sensaciones ante la velocidad– como por su existencia imaginaria. En este sentido, no se puede dejar de mencionar el rol de la visión como un proceso muy activo de la percepción: mirar no es solamente la grabación de un estímulo luminoso, sino el proceso selectivo y creativo por el que el ambiente estimula la organización de determinada sucesión de estructuras, que entregan y proponen al organismo signos con significados (Tuan, 1977b: 10).

Esto es primordial en el reconocimiento de ciertos elementos del paisaje que poseen una interacción visible con el habitante, ya que la forma de reconocer y simbolizar se hace automática, y es así como este simbolismo brinda un efecto emocional en la percepción. Sin embargo, no hay que olvidar que la imagen requiere familiaridad cultural; el ojo entrenado puede relacionar y descifrar, lo que crea el conocimiento y trae a la conciencia la imagen mental que permite el reconocimiento (Rojas Mix, 2006). Este hecho nos demuestra la importancia de los paisajes familiarizados, los cuales tienen la capacidad de emocionar la percepción y nos predisponen a un aprendizaje, a una comunicación y al reconocimiento de una identidad. A su vez, la familiaridad se desarrolla sobre una presunción: la constancia de las cosas. La confianza de las cosas estables en un mundo cambiante, está profundamente enraizada en la estructura de nuestro lenguaje y se encuentra en la base de la filosofía del hombre.

Por todo lo mencionado, entendemos que el uso que los medios de comunicación chilenos hacen del paisaje de la cordillera de los Andes no es un casual, ni es una moda, ya que se apela a su espacio existencial, a los lugares que imaginamos, que están en nuestra conciencia y percepción, los cuales están imbuidos de significados, de emociones y de sentimientos. Se hace uso de su materialidad, que en gran parte está constituida por elementos inmateriales e intangibles que convierten a la imagen de la cordillera en un lugar único, con un sentido y un espíritu. Con la ayuda de una imagen, de una buena imagen, que puede ir desde el realismo a lo bucólico, se puede plantear de manera eficaz la relación entre el individuo y el lugar.

Para M. Santos, el lugar redefine las técnicas: éste se encuentra inserto dentro de un enlace preexistente que contiene valores y funcionamientos concretos establecidos por sus usuarios y

consumidores. De este modo, los lugares se desarrollan como centros de significados por excelencia, los cuales pueden ser muy diversos, desde rivalidad o conflictos con otros lugares, por poseer una prominencia visual o por el poder evocativo del arte, la arquitectura, ritos y ceremonias. El término lugar implica detenerse, contiene una pausa en el tiempo, “conocer un lugar toma tiempo”, así como un lugar puede contener la memoria del pasado. Lugar es un mundo de significados organizados, es esencialmente un concepto estático (Tuan, 1977b).

Los lugares humanos llegan a ser realmente vividos a través de la dramatización. La identidad del lugar es alcanzada por la dramatización de aspiraciones, necesidades y ritmos funcionales, tanto personales como grupales. El lugar es el sitio donde es más estrecha la relación hombre-tierra, donde se funden mutuamente; el lugar participa de la identidad de los que están en él. Así, cada uno se define y define su entorno, y los individuos dan una identidad, e incluso – fundamentalmente– una existencia al lugar. Esta relación estrecha permite la metáfora del arraigo y supone una dimensión temporal. El lugar se inscribe en la duración: es memoria y tiempo cristalizados (Clerc, 2005a).

Como se mencionaba anteriormente, el lugar posee una significación, un sentido, una identidad, un tiempo y una personalidad. De esta forma, los valores pueden ser atribuidos a los lugares, así como la literatura, la pintura, las postales, son imágenes que se han consagrado a ciertos lugares (desde las montañas a los lugares simbólicos), que han sido utilizadas para comunicar y seducir. De igual modo, en Chile se utiliza con frecuencia, en los diferentes medios de comunicación, el imaginario de la cordillera de los Andes para ser consumido por la sociedad, ofreciendo rasgos descifrables asociados al “sentido del lugar”.

El término paisaje queda dentro de la reflexión dialéctica de espacio y lugar. El paisaje muchas veces es concebido como un marco estético de las propiedades reales de los espacios y lugares; o también, como una contemplación y una interpretación de determinados signos que dan cuerpo al paisaje. Así, tiempo, espacio y lugar son hechos históricos que confluyen en el concepto de paisaje (Mitchell, 1994).

Es necesario reforzar la idea de que paisaje no son sólo hechos concretos y objetables, como argumentan Aliata y Silvestri (2001:10). Para que exista un paisaje no basta con que haya “naturaleza”; es necesario un punto de vista y un espectador; es necesario un relato que dé sentido a lo que se mira y experimenta; es consustancial al paisaje, por lo tanto, la separación entre el hombre y la tierra, donde aparece el mundo de los recuerdos, pérdidas, nostalgias propias y ajenas, que se desarrolla en la sensibilidad humana. Es necesaria una mirada eminentemente estética, una perspectiva humana que recorta cuadros, selecciona atributos y los carga de un significado especial, indicando una conexión entre forma percibida y sentido.

De este modo, el paisaje existe solamente a través del ser humano y su mirada sobre el mundo, el paisaje sin mirada no existe, no hay más de lo que se percibe. El paisaje es a la vez material e inmaterial, y para crear paisajes materiales se necesitan cosas inmateriales, se necesitan imágenes (Donadieu, 2002).

2.2. De lo ecúmene al sentido del paisaje

Como nos ha enseñado Augustin Berque en diversas publicaciones, el paisaje no ha existido en todas las épocas ni tampoco en todas las culturas. En Europa este concepto es moderno, su gestación se inicia a finales del Renacimiento, más concretamente en el ámbito de la pintura holandesa, en la ciudad de Haarlem hacia el año 1600, y empieza a utilizarse como concepto autónomo a finales del siglo XVII, aunque el término no se generaliza en los diferentes idiomas europeos hasta los siglos XVIII y XIX.

La identificación y el reconocimiento de un paisaje implica la existencia de un patrimonio de imágenes compartidas, familiares, que forman parte de nuestra vida y fundan una identidad. Hay signos del paisaje que son reconocidos por la Gestalt, ya que ésta incorpora la información de la percepción como información significativa de los objetos (Socco, 2001). Por esto, es interesante estudiar cómo las imágenes de la cordillera de los Andes, a través de sus formas, son capaces de producir emociones y estímulos sobre la mente de los chilenos, quienes poseen gran familiaridad con ella, por lo cual nuestra retina es capaz de juntar los píxeles y reconocer la silueta de la cordillera, llenándola de significaciones.

Los estudios de paisaje sobrepasan la unicidad de la estética, e incluyen la capacidad del ser humano para procesar relaciones entre los signos de los elementos físicos y los fenoménicos, de lo ecológico y de lo simbólico, creando paisajes ecotecnosimbólicos, como asegura Augustin Berque. Desde este punto de vista, a través de la teoría de lo ecúmeno podremos entender cómo nosotros – siendo parte de la sociedad– vamos humanizando el medio ambiente, transformando el entorno por un símbolo que finalmente le da un sentido al paisaje.

Augustin Berque, Doctor en geografía, dedicado a los temas epistemológicos del paisaje y autor de la teoría de lo ecúmeno, nos plantea que los medios humanos, y por consiguiente los paisajes, no se refieren solamente al planeta, ni sólo a la biosfera; se refieren a la ecúmene, que es la relación de la humanidad con la extensión terrestre. Ciertamente, la ecúmene supone la biosfera, la cual a su turno supone el planeta; pero no se reduce a ella, porque introduce también la subjetividad del ser humano. La metáfora del “ver como” es una forma de desarrollar la teoría de lo ecúmeno, donde se desarrolla la tierra como un mundo. En el caso del arte, esta práctica es consciente y parece voluntaria: “ver como” es un juego, pero en otra dimensión, es lo que todos los seres humanos hacen sobre la tierra produciendo la realidad humana.

Desde esta perspectiva, Berque continúa exponiendo la lógica de la metáfora, que se basa en la construcción del mundo y el juicio. Es ésta una lógica muy importante para los humanos, ya que

producimos metáforas constantemente, la transformación del mundo al “mundo vivido” es una metáfora; se llega más allá... de la tierra al mundo.

Los seres humanos, necesariamente, interpretamos el entorno como nuestro mundo, esta interpretación es la llegada a otra dimensión de la realidad, es una metáfora. En realidad, la base no cambia: es la tierra. Se trata de una sustancia que –si no hubiesen estado los seres humanos– habría cambiado muy lentamente, a nivel de la evolución, y no a nivel del progreso. Los seres humanos somos “cambiadores” porque somos poetas, ésta es la misma idea del poema del mundo, del “Carmen Mundi”, de la época romana (Berque, 2006).

El proceso de desarrollo, desde el mundo de la tierra hacia el “mundo vivido”, es lo que Berque llama desarrollo ecuménico, éste tiene como punto de partida la tierra como planeta. En una primera etapa se produce la biosfera, que es el mundo desarrollado por los seres vivos. En la segunda etapa aparece la ecúmene, que es desarrollada por los seres humanos. Éstos no sólo tienen un cuerpo animal, sino también un segundo cuerpo –que el autor denomina tecnosimbólico– que es además histórico: se desarrolla a través de la historia y tiene la capacidad de simbolizar, a diferencia de los animales.

Para Berque, lo ecuménico nace a partir de la metáfora de un proceso triple: primero está la homonización, que es la transformación del homo sapiens en hombre (humanidad); en segundo lugar se encuentra la antropización, que es la transformación del entorno por el hombre; y por último la humanización, que es la transformación del entorno por el símbolo, que le da sentido a ese entorno y especialmente al paisaje.

Como decíamos anteriormente, los seres humanos no vivimos en un mundo puramente mecánico donde sólo hay causas y efectos: vivimos en la ecúmene, donde hay razones para actuar, para hacer las cosas de una manera u otra, hay una manera humana de comprender las cosas, de sentir las cosas, de juzgar y producir las cosas, es decir, una forma de predicar, una manera creativa y poética. En este estado de cosas, las causas y los efectos son reemplazados por razones, motivos que son suscitados en una dinámica que es en parte metafórica, es una manera de comprender el medio ambiente. Por ejemplo, la cordillera de los Andes relatada por Gabriela Mistral en su último libro *Poema de Chile*, describe un viaje, y nos cuenta sobre la belleza de su paisaje andino. Esta forma de sentir, de predicar la cordillera de los Andes, no es la misma que sienten y describen los rugbistas uruguayos que vivieron una de las más polémicas historias de supervivencia al estrellarse el avión en la cordillera de los Andes chilena en 1972. Se trata de la misma cordillera, pero con metáforas diferentes.

En la ecúmene, comprendida como el mundo en que vivimos como seres humanos, todas las cosas son, al mismo tiempo, lo que son en sí mismas –como sustancia– y lo que son para nosotros; por lo tanto, están sujetas a modificaciones por distintos motivos, por ejemplo, el juzgar si son bonitas o feas, buenas o malas, etc. Estas relaciones se constituyen como nuestra tendencia histórica, cultural o personal de juzgar, es decir, de predicar y generar una relación, que va más allá de los mecanismo del planeta y más allá de las relaciones de la vida, que tienden hacia lo que Zong Bing³ denomina *lo espiritual*, o *en tanto que*.⁴

El significado que les damos a las cosas, a partir de las conductas que tenemos con éstas, pertenece a la cosa misma objetivamente y al mismo tiempo a nuestra sensibilidad, la presa es al mismo tiempo acción de capturar y presa capturada. Éstos son los motivos ecumenales: actuar de una manera u otra. Berque agrega estos motivos a lo que Heidegger llama una comarca o medio ambiente, estos motivos ecumenales son *espacio-temporales* simultáneamente, son espaciales y temporales, al contrario de, por ejemplo, los motivos arquitecturales, que son espaciales y se desarrollan sólo en un espacio determinado, y los motivos de una melodía, que son sólo temporales.

El paisaje está construido por motivos *espacio-temporales*, que tienen que ver con un hecho muy primitivo que pertenece a la naturaleza, a la naturaleza del entorno, del homo sapiens; y en otro estrato pertenece a otro motivo, que es propio de la historia particular, y de esta manera, a una persona particular, que posee un razonamiento y una forma de juzgar propia.

Bajo esta lógica, podemos ordenar las presas ecumenales en cuatro categorías:

1. Recursos.
2. Inconvenientes.
3. Riesgos.
4. Satisfacciones.

Estas presas cambian de visión, y la manera de ver cambia con el tiempo. Por ejemplo, durante la expedición de Diego de Almagro, la cordillera, con sus nieves eternas, es descrita como una cordillera de un frío extremo, capaz de convertir a los hombres en estatuas, donde se asociaba el cruce de la cordillera con la pérdida de los dedos de los pies. En esos relatos, la cordillera chilena y su nieve fueron vistas como un inconveniente, se asociaron a aspectos negativos. Hoy, sin embargo, la nieve es vista como un recurso para el turismo y para los centros de ski; ahora la nieve es un elemento considerado bello, y es una reserva de agua para el verano. Otro ejemplo, en

³ Zong Bing (375-443) fue el primer teórico del paisajismo en pintura china.

⁴ Se refiere a la metáfora “en tanto que, el paisaje tiene sustancia, tiende a lo espiritual”: *en tanto que* es la metáfora.

relación al cambio de visión, es que antiguamente los chilenos veían a la cordillera de los Andes como el accidente geográfico que nos aislaba del resto del continente, y se consideraba un impedimento para el desarrollo. Hoy, en cambio, se ve como una barrera natural que nos protege de las plagas y enfermedades, lo que beneficia a las empresas agrícolas y hortícolas.

De esta manera, podemos ver que las presas van cambiando: su creación es el poema del mundo, van más allá del entorno objetivo, no son contenidas en la sustancia de las cosas, sino que existen, en la relación histórica que tenemos con las cosas, y en el sentido que se crea respecto de los asentamientos humanos sobre la tierra. El dominio de la historia tiene gran contingencia, ya que puede engendrar cambios notables en la relación de la sociedad con su medio ambiente y, correlativamente, cambios significativos de mediación.⁵ Por ejemplo, la búsqueda indefinida de los habitantes de Santiago por la naturaleza, hace que la población abandone el centro de la ciudad y emigre cada vez más a la periferia, hacia los sitios donde aún domina lo natural, haciendo aún mayor la expansión urbana. Del mismo modo, se puede observar un cambio en el consumo de ciertos productos: actualmente existe una preferencia por lo orgánico, lo bio –por ejemplo, el agua mineral– y el uso en diversas publicidades de imágenes de la naturaleza asociadas a aspectos positivos, como la cordillera, muestra el cambio de la relación entre la cultura y la naturaleza.

Las sociedades, efectivamente, ordenan su medio ambiente en función de la percepción que tienen de él y, recíprocamente, la sociedad percibe el medio ambiente en función del ordenamiento que ésta hizo, ambas son maneras de predicar la tierra en un mundo humano (Berque, 2006).

Para Berque, hay cuatro modos de predicar, que son los siguientes:

1. Sentir nuestro entorno.
2. Pensar a propósito del entorno.
3. Decir o hablar a propósito del entorno.
4. Manera de actuar y de producir las cosas.

Los primeros tres modos pertenecen al mismo predicado, que es el mundo, y cuando producimos lugares con ciertas formas, esas acciones tienen una estrecha relación con nuestra manera de percibir, sentir, pensar y hablar. Es por eso que el espacio humano tiene un sentido, una mediación.

Dicho de otro modo, conocemos nuestro propio mundo, que es perfectamente captado por nuestra capacidad de “ver como”, es decir, por nuestra forma de mirar, sentir y entender el paisaje.

⁵ Mediación: Es la manera que tiene toda civilización, al habitar la tierra, de apropiarse del territorio. Hace referencia a una cierta territorialidad (Berque, 2005).

Como sostiene el principio de Zong Bing, *en tanto que el paisaje tiene sustancia, tiende a lo espiritual, va más allá.*

Esto es fundamental para comprender los procesos que la sociedad chilena realiza al ir interpretando y elaborando diferentes metáforas en relación a la cordillera de los Andes, donde la relación existente entre la cultura y la naturaleza nos brinda el grado de territorialidad y la capacidad de encontrar los motivos paisajísticos que nos interpreten como sociedad. La cordillera de los Andes es un elemento fuerte, que se constituye como horizonte, como elemento de continuidad, como un constante telón de fondo, como historia que presenta un orden, lo que la convierte en un elemento del medio ambiente poseedor de una gran potencialidad para ser visto y creado como paisaje.

Se pueden identificar diversos significados y connotaciones en relación al modo en que percibimos e identificamos la cordillera chilena. Ésta contiene un principio de representación y metáfora, con un despliegue de la libertad en el mundo humano, que se multiplica a lo largo de la historia, por lo que el mundo real está doblado en mundos imaginados –en tantos mundos como culturas–, por ello no podemos abstraernos de la cultura del mundo en que vivimos. La manera de sentir nuestro entorno es producto de la historia, de la cultura (Berque, 2006).

Esta trayectoria evoluciona en espiral, porque tanto el sujeto como el objeto cambian igualmente, según una lógica intrínseca a ellos mismos, lo que induce la contingencia esencial del *en-tanto-que* en la que éstos se encuentran (Berque, 2006). El medio ambiente puede cambiar tanto por razones puramente físicas, por ejemplo, la erupción de un volcán, como por razones puramente humanas, por ejemplo, la mirada de un exiliado que desde el avión vuelve a ver la cordillera después de veinte años.

Finalmente, Berque sostiene que la trayectoria aparece entonces como el movimiento reversible (cíclico, pero no circular) del modelado del mundo, de la apropiación recíproca de un pueblo y de un país, de la humanidad y de la Tierra.

2.3. Paisajes simbólicos: poder y creación de paisajes

La importancia de la cordillera de los Andes para los chilenos, y su fuerte familiaridad, está asociada a su gran dimensión y forma. En el caso específico de la ciudad de Santiago, ésta se encuentra inserta en un valle, que se sitúa entre los 400 y 900 metros sobre el nivel del mar, y tiene de telón de fondo la cordillera de los Andes, compuesta por una cadena de montañas con cimas de más de 4.000 metros de altura, lo que es tan impactante que se transforma en un referente obligado de la ciudad.

Por consiguiente, la cordillera de los Andes puede entenderse como un icono natural, que se ha ido creando a través de la historia y de la construcción social que la llena de diversos significados. Su presencia en el territorio nacional es una gran marca, su forma se percibe y es utilizada a lo largo del país como un referente natural del espacio. Por ejemplo, para conocer los puntos cardinales, sabemos que la cordillera nos marca el Este, por lo que, si la miramos de frente, el Oeste se encuentra a nuestras espaldas, el Norte a la izquierda y el Sur a la derecha

Otro hecho interesante es la virtud de la cordillera para diferenciarse y sobresalir de las formas naturales de su entorno, lo que le permite ser reconocida e identificada como un lugar alto (Clerc, 2005b), concepto que se vincula a un lugar de apropiación, el cual –a la vez– es identificado por una comunidad y materializado frecuentemente por una superestructura o una forma natural que permite reconocerlo fácilmente en el paisaje, comportándose como un hito espacial. De esta manera la cordillera, como *landmark* y punto de referencia, se encuentra incorporada a nuestro esquema espacial.

La concepción de la cordillera como lugar alto conlleva otras acepciones. “Alto” y “bajo” son los dos polos de un eje vertical, son palabras que tienen una fuerte carga en el lenguaje. De todas formas, la montaña desde siempre ha sido un signo con el que el hombre ha simbolizado diversos aspectos de su vida y de su cultura, la montaña se ve como algo cercano a la perfección, pero lejano y difícil de conquistar, se asocia también con lo superior, lo excelente, lo elevado. El ser humano en el espacio se mueve hacia arriba o hacia abajo; por ejemplo, en las escalas de notas, la mejor calificación es la más alta; lo divino se asocia al cielo, a las alturas, a las cimas de las montañas (Tuan, 1977b: 37).

Lo “alto” y “bajo” se relaciona además con la designación del estatus social –la clase alta y la clase baja–; del mismo modo, los departamentos más caros de un edificio son los que se encuentran en los pisos más altos, y en Santiago los lugares donde habita la gente económicamente acomodada se designan como barrios altos, que geográficamente también se encuentran en los

sectores topográficos más altos de la ciudad, más cerca de la cordillera. El ser humano se relaciona de forma simbólica y preceptiva con la altura, tiene un significado de superioridad que se vincula con lo elevado y que se asocia psicológicamente a las montañas.

Hay una dimensión espacial que se encuentra simbolizada, hecho que se puede asociar a la imagen y por ende a los paisajes de nuestra cordillera de los Andes, como se puede ver en la figura N° 1, donde se muestra un aviso publicitario de una inmobiliaria, cuyo slogan es *Para tener la mejor casa, hay que llegar más alto*, y de telón de fondo se puede apreciar una fotografía claramente montada de las cumbres de la cordillera. El mensaje es claro: la mejor casa está en las alturas, donde vive la gente de mayor estatus social y se encuentran las blancas cumbres nevadas.

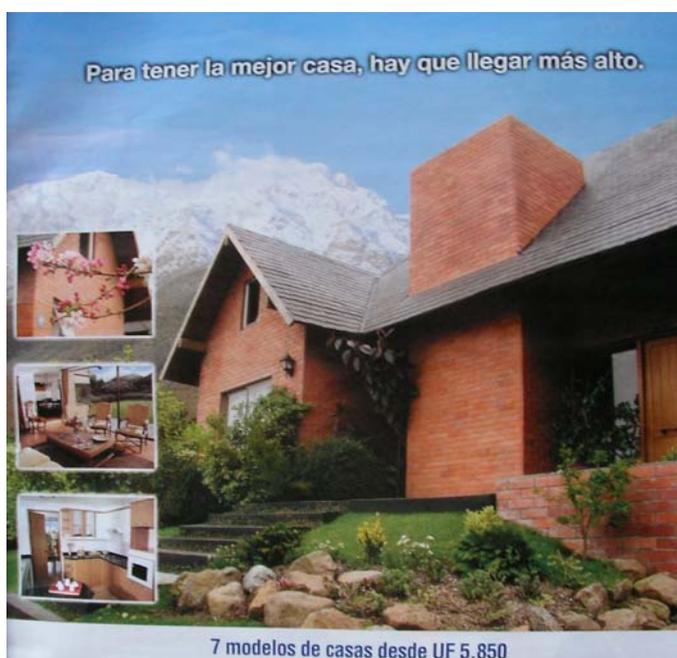


Figura N° 1. Fuente: Revista *Casa y decoración*. Diario *La Tercera*., septiembre de 2006.

Así, se puede afirmar la importancia que para la sociedad chilena conlleva la presencia de la cordillera de los Andes, que juega un rol de hito natural, el cual puede caracterizar un lugar, dotarlo de singularidad y, además, convertirse en referente de una sociedad. El reconocimiento, la construcción, elaboración y asimilación de este hito o referente, están en el principio de la fundación de la nación.

Como se mencionaba anteriormente, la noción de paisaje es una noción cultural, e implica un aprendizaje. Se debe distinguir y conocer su evolución, sus procesos, evaluar sus elementos, e identificar su rol en la vida humana. De esta forma, las imágenes del paisaje se construyen y, a la vez, reflejan la expresión geográfica de identidades sociales e individuales. Esto revela

asociaciones entre el paisaje e identificadores como género, clase, identidad étnica y edad (Cosgrove, 2002).

De la misma manera, el acto de ver es una actividad que se genera culturalmente; si bien es obvio que gran parte de la visión es personal, otra gran parte es social, gobernada por convenciones respecto de qué se debe de ver, quién lo debe ver, cuándo y en qué contexto se debe ver. Hay una suerte de asociaciones y significaciones atribuidas a una escena dada. Aprendemos a ver gracias a la mediación comunicativa de palabras e imágenes, y estas formas de ver se convierten en naturales para nosotros. La vista humana es individualmente deliberada y se encuentra culturalmente condicionada (Cosgrove, 1984).

En la actualidad, el uso moderno del paisaje emplea las conexiones de éste con la visión y el sentido de la vista. Así, el paisaje se convierte en un medio de puesta en escena, de manera tal que provee emociones al público, tanto en la ciudad como en el campo. El paisaje tiene que ver con las imágenes y éstas tienen diversos sentidos, pudiendo poseer un conocimiento documental, con un enfoque histórico científico; un sentido estético, que se relaciona con la belleza y la seducción; o bien puede poseer un doble rol, trabajando con la razón documental y con lo estético (Donadieu, 2006).

En este sentido, es interesante la teoría desarrollada por Alain Roger sobre la artelización, en la que explica que la naturaleza siempre es en función de la cultura, pero que existen dos maneras de “culturarla”, de embellecer un paraje, de paisajearlo. La primera forma consiste en inscribir directamente un código artístico en la materialidad del lugar, el soporte natural. Se arteliza *in situ*. Es el arte de los jardines, y desde el siglo XVIII, el de los jardines paisajes. La otra manera no se arteliza *in situ*, sino que se opera sobre la mirada, se le ofrecen modelos, variables históricas y culturales, se modela la visión, es decir, se arteliza *in visu*. El mejor ejemplo de la artelización *in visu* es la retórica de las montañas: para que ese paraje se transforme en paisaje, será necesaria la mediación de los artistas, poetas, pintores y novelistas, a lo largo del siglo XVIII, en una suerte de alpinismo atlético y estético. En el siglo siguiente, fue la intervención de los fotógrafos, que perfeccionaron esta visión de paisaje para la montaña (Eveno y Clement, 1997).

Entre los intelectuales anglosajones del paisaje, W.J.T. Mitchell propone pensar el paisaje como verbo y no como sustantivo. No como un objeto para ser visto o un texto para ser leído, sino como un proceso por el cual se da forma a identidades sociales y subjetivas. El autor del libro *Landscape and power* sugiere el paisaje como una estrategia interpretativa y ejemplificadora, en donde se puede decodificar el paisaje como un cuerpo con determinados signos. De manera que los paisajes son un medio dinámico, donde se pueden observar circulaciones de intercambio, y se constituyen como un sitio de apropiación visual, un foco para la formación de la identidad.

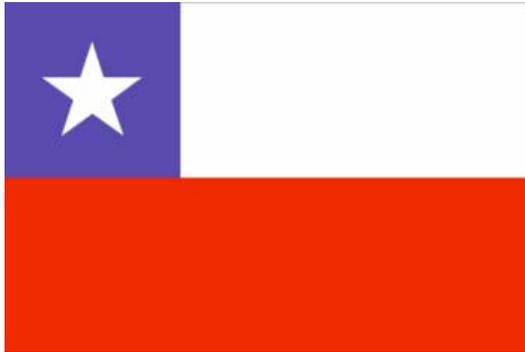
Mitchell continúa su análisis relativizando la relación de los términos paisaje y poder. Apunta a subsumir estos enfoques en una instancia más comprensiva, en módulos, donde no se busca ver el significado en el paisaje, sino comprender qué es y cómo es el trabajo práctico cultural. Cuando habla del poder en el paisaje, no sugiere necesariamente lo que significan o simbolizan las relaciones de poder convencionales, sino que apunta a un instrumento de poder cultural, quizás incluso a un agente de poder que es independiente de las intenciones humanas.

Paisaje se debe comprender como medio cultural, el cual tiene un rol respecto a lo que podríamos llamar una ideología, esto es, una construcción socialmente naturalizada, que representa un mundo artificial como si fuera simplemente dado e inevitable, e incluso hace que estas representaciones sean operacionales para una interpelación sostenida en algo más o menos determinante, en relación a lo que nos da la vista y el sitio (Mitchell, 1994). Cabe entonces preguntarse: ¿cuál es el papel de los paisajes en la construcción de las prácticas sociales y políticas?, ¿cuáles son los signos ideológicos del paisaje a través de los cuales se reproduce el orden social?, o simplemente ¿de qué forma, bajo qué intereses y para qué propósitos se construye la memoria colectiva en el paisaje?

El paisaje (rural, urbano, natural o artificial) siempre nos invita, nos da la bienvenida a un espacio, a un ambiente, a un lugar. ¿Qué es lo que hemos hecho con nuestro medio ambiente?, ¿cuál es el medio ambiente que se vuelca hacia nosotros?, ¿cómo lo naturalizamos?, ¿qué es lo que le hacemos al medio ambiente y qué es lo que éste nos hace a nosotros? Es sustancial cuestionarse cómo estos actos son y están influyendo en los medios de representación que llamamos “paisaje”, de esto trata realmente la relación entre paisaje y poder (Mitchell, 1994).

Continuando con la idea de la artelización de A. Roger y de las relaciones entre paisaje y poder de W.J.T. Mitchell, se puede señalar que existe una manera de manejar la mirada, para que se vea y aprecie como paisaje, y también hay una forma de articular –sobre y con el espacio– un sistema ideológico, a través de la organización de éste, marcándolo con una red de signos que se traduzcan en un lenguaje simbólico. Las formas son significantes y los significados conllevan a transferir contenidos ideológicos. Por ejemplo en Chile, desde los inicios de la República, la creación de diferentes símbolos que representaran en forma oficial al Estado de Chile se hizo inminente. Los emblemas nacionales no sólo tendrían la misión de que la institucionalidad del país fuera mundialmente reconocida, sino también de que se constituyeran en los elementos de identificación del pueblo chileno. Así, uno de los símbolos patrios es la bandera chilena: “Blanco azul y rojo, los colores de la bandera de Chile” (figura N° 2). Cada color tiene un lenguaje simbólico, el rojo simboliza la sangre vertida por nuestros héroes en el campo de batalla; *el blanco*, *la nieve de la cordillera de los Andes*, y el azul, el limpio cielo chileno. De la misma manera, el

Escudo Nacional contiene al Cóndor como el ave más fuerte y corpulenta de nuestros cielos, y es el ave que tiene una estrecha relación con la cordillera de los Andes (figura N° 3).



Figuras N° 2 y 3: Bandera oficial de Chile y Escudo Nacional de Chile. Fuente: www.gobiernodechile.cl

Es común la inscripción de sentimiento nacional en el paisaje natural, como se ve en las figuras N° 4 y 5, fotografías de las campañas políticas donde se muestra el retrato del candidato con la cordillera de telón de fondo. Esto también se aprecia en el logo de la página web de la Presidencia de la República, que está formado por la cordillera de los Andes, la bandera nacional y la Casa de la Moneda (figura N° 6).



Figuras N° 4 y 5: Ex presidente Ricardo Lagos, Presidenta Michelle Bachelet. Fuente: www.gobiernodechile.cl



Figura N° 6: Logo de la página web de Presidencia de la República. Fuente: www.gobiernodechile.cl

El control del paisaje es tanto un acto simbólico como material, como lo demuestran los monumentos erigidos en los campos de batalla. Las capitales de todos los Estados-nación son

paisajes diseñados cuyo trazado de calles, espacios abiertos, edificios y monumentos inscriben siempre mitos de fundación, memoria pública, estructuras constitucionales e individuos heroicos en un sentimiento iconográfico de la nación. La iconografía de estos paisajes urbanos ofrece también la oportunidad de desafiar, resistir y subvertir los significados oficiales, como atestigua el destino que tuvieron las estatuas de Lenin en todas las naciones de la antigua Unión Soviética, como uno de los tantos ejemplos que se pueden reconocer en este sentido (Cosgrove, 2002).

Para Pierre Donadieu, la existencia de los paisajes de expertos es asignado al poder político, a ellos se les confía decidir cuál vista es un paisaje, con el fin de promocionarse o pronunciarse, como así también juzgar qué o cuál es un buen o bonito paisaje; de la misma manera, también el artista se relaciona con este poder. La imagen política, en el paisaje y en su formación, está presente en el trabajo de recuperación, renovación y gestión de espacios públicos y en la conservación de paisajes, así como en la creación de ordenanzas o leyes que lo protejan.

Así como la pintura fue una de las primeras y más reconocidas expresiones artísticas de paisajes, hoy son los parques, reservas y monumentos nacionales los medios con lo que se maneja la mirada y se van creando paisajes. Han sido las expresiones materiales de esos paisajes icónicos las que han estado sujetas a regulación como medida de preservación de su apariencia visual (Cosgrove, 2002).

Así, los Parques Nacionales ofrecen ejemplos obvios, la propia designación de estos parques articula una relación entre la nación y la zona de naturaleza característica. El paisaje de los parques varía dependiendo de las características paisajísticas naturales y culturales que se consideran significativos para la imagen de la nación (figura N° 7).



Figura N° 7: Publicidad Oficial Parque Nacional Torres del Paine. Fuente: www.conaf.cl

En el caso de Chile, actualmente existen 95 Áreas Silvestres protegidas por el Estado, distribuidas en 32 Parques Nacionales, 48 Reservas Nacionales y 15 Monumentos Naturales, las que en total cubren una superficie aproximada de 14 millones de hectáreas, equivalente al 19% del territorio nacional. Dentro de esta clasificación, los Parques Nacionales son una extensa muestra de ambientes naturales, que presentan mayor protección e intentan representar los paisajes únicos o significativos de la diversidad biológica del país, en donde la presencia de los paisajes de la cordillera de los Andes tiene un rol fundamental, ya que de los 32 Parques Nacionales de Chile, 18 son paisajes de la precordillera andina y cordillera de los Andes, constituyendo el 60% del total del territorio de los parques Nacionales de Chile con 5.230 hectáreas.⁶

Trabajar con y en los paisajes de la cordillera de los Andes es, en estos momentos, parte de un gran programa a nivel nacional, gestado desde el Gobierno de Chile a través del proyecto Bicentenario “Sendero de Chile”,⁷ coordinado por Conama⁸ en conjunto con otras instituciones, tales como Conaf,⁹ Fosis,¹⁰ Sernatur,¹¹ el Ministerio de Bienes Nacionales, las municipalidades y el Ejército de Chile. Dicho proyecto busca vincular a los chilenos y extranjeros con la diversidad natural, cultural, paisajística y étnica de nuestro país. Para el 2010, se proyecta que tendrá una extensión superior a los 8.500 kilómetros de sendero habilitado, que recorre principalmente la cordillera y precordillera de Los Andes, acercándonos a hitos naturales de gran interés, para ser disfrutados a pie, caballo y/o bicicleta.

De esta manera, los Parques Nacionales son parte del patrimonio del país, conformado por los bienes materiales e inmateriales heredados y que se transmitirán a las generaciones futuras. Cuando se crea un patrimonio se crean valores colectivos, estéticos, simbólicos, económicos, ecológicos e históricos. Los bienes comunes tienen como objetivo ayudar a la identidad, y la cuestión del paisaje está ligada a las identidades. En este contexto, podemos ver cómo a través de los constantes trabajos del Estado, los chilenos nos sentimos identificados con la cordillera de los Andes.

Los Parques Nacionales, a través de sus imágenes, que representan las figuras icónicas de la naturaleza y del paisaje nacional, han desempeñado un papel muy importante en la conformación del Estado-nación moderno, puesto que son las expresiones visibles de una relación natural entre un pueblo o nación y el territorio o naturaleza que ocupan (Cosgrove, 2002). Mientras que el Estado territorial continúa siendo la base primaria de la identidad social para la mayoría de los pueblos del mundo, existen procesos contemporáneos como la descolonización, la globalización económica y

⁶ Datos tomados de Corporación Nacional Forestal, www.conaf.cl.

⁷ En 2010 se conmemoran los 200 años de vida de la nación independiente.

⁸ Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA).

⁹ Corporación Nacional Forestal (Conaf).

¹⁰ Fondos de Solidaridad e Inversión Social (Fosis).

¹¹ Servicio Nacional del Turismo (Sernatur).

cultural, la migración internacional de la mano de obra y las nuevas tecnologías de la comunicación, que han cambiado los lazos de lealtad entre el Estado y muchos de sus ciudadanos.

Es así –y desde la perspectiva política– que esa realidad llamada paisaje se convierte en elemento de interés para la búsqueda de la construcción nacional y regional en Chile a través de símbolos; más aún, cuando el contexto mundial actual nos hace cada vez más homogéneos, tanto en las ideas como en las acciones cotidianas, haciéndonos olvidar, quizás a la fuerza, de nuestras singularidades.

Respecto a las formas y convenciones actuales de las estéticas del paisaje, éstas se han reforzado continuamente gracias a las novedades que han ido surgiendo en la visión mecanizada y asistida que hoy domina nuestras vidas cotidianas por medio de la televisión, el vídeo, las películas y las imágenes publicitarias. Las vistas conseguidas a través de medios mecánicos, así como las imágenes desde el espacio, han hecho que el paisaje evolucione hasta convertirse en herramientas de paisajes: las fotos satelitales, imágenes por control remoto, simulaciones interactivas y otras tecnologías gráficas avanzadas, ofrecen a los estrategas, los planificadores y los ciudadanos una vista privilegiada alrededor de la topografía del planeta, localizada, trazada a escala y manipulada casi a voluntad (Cosgrove, 1984).

La realidad virtual que emplean los estrategas militares, los geógrafos, arquitectos, planificadores y en especial los medios de comunicación, en las aplicaciones informáticas de diseño generadas por programas computacionales, permiten construir en el espacio virtual complejas e imaginarias topografías y morfologías de paisajes, creando una ilusión a través de estos espacios. El ojo atraviesa los paisajes de la realidad virtual y, a través de ciertas técnicas que permiten la estimulación de otros sentidos corporales, la acción física de los miembros del cuerpo se elimina para favorecer una experiencia puramente estética. Hay una constante idealización canonizada del paisaje (Cosgrove, 1984).

El propio hecho de privilegiar la visión como principal medio de conocimiento del mundo, devalúa otras formas alternativas de experiencia y cognición. Sin olvidar que la relación –siempre cambiante y en constante estado de desarrollo– entre la visión, la tecnología y el paisaje, no es neutra, ni desde el punto de vista moral ni desde el punto de vista político. Cuando el objeto de conocimiento tiene en cuenta la naturaleza, como en el caso del paisaje, el privilegio y la desvalorización se extienden de manera geográfica, social y ambiental. Además, las imágenes no representan simplemente una realidad anterior, son agentes de peso a la hora de configurar esa realidad. Por consiguiente, la mecanización de la visión ha ayudado a los individuos a mirar las escenas reales con ojos entrenados por las imágenes pictóricas, de modo que los modelos y formas

del mundo exterior se han alterado para hacerlos corresponder a las convenciones del paisaje pictórico (Cosgrove, 1984).

De esta manera, el paisaje se percibe cada vez más como un proceso continuado y no como una forma terminada. En relación al proceso, la naturaleza se produce y se consume y sus significados se naturalizan en el paisaje, principalmente por medio de su relación con la visión como garante de la verdad. Por ejemplo, el paisaje prístino e idílico de la cordillera de los Andes, representado desde hace mucho tiempo a través de imágenes utópicas de una naturaleza y ruralidad edénica, compuestas de blancas montañas y de un cielo azulado, tal como dice nuestro Himno nacional:

Puro, Chile, es tu cielo azulado,
Puras brisas te cruzan también,
Y tu campo de flores bordado
Es la copia feliz del Edén.
Majestuosa es la blanca montaña
Que te dio por baluarte el Señor,
Y ese mar que tranquilo te baña
Te promete futuro esplendor.

Este paisaje prístino, pastoril y edénico de la cordillera de los Andes, transmitido a través de las imágenes de los paisajes como la expresada en el Himno nacional, oculta otras imágenes de la verdad en la cordillera, como las brutales luchas por los derechos de agua entre las grandes empresas mineras y los pueblos originarios de la cordillera de los Andes en Chile, o como los caminos que cortan, lastiman, la gran extensión vacía de la cordillera, con rutas de mineros de fortuna o buscadores de energía eléctrica que entuban sus ríos o inundan sus laderas.

Se encubre que, desde Santiago, muchas veces el cielo no es azulado, que la contaminación atmosférica no nos deja ver la *majestuosa blanca montaña*, como se puede apreciar en la figura N° 8, que muestra una secuencia con una distancia de tres horas donde se hace evidente el fenómeno de la contaminación en esta ciudad. Éstos son hechos invisibles en las imágenes convencionales del paisaje de la cordillera chilena.



Figura N° 8: Fotografía de Alfonso Palacio. Fuente: Diario *El Mercurio*, Cuerpo F, 23 de junio de 2002¹²

La capacidad que tiene el paisaje para ocultar, bajo una superficie lisa y estética, la mano de obra que lo produce y lo mantiene, es un resultado directo de sus cualidades pictóricas y de su identificación con la “naturaleza” física, situando lo histórico y lo contingente más allá de toda reflexión crítica (Cosgrove, 2002).

Este fenómeno de mostrar una imagen canonizada del paisaje corre el riesgo de aumentar, ya que se liga a sucesos económicos actuales, que se traduce en que el paisaje es cada vez más visto como un recurso de marca (brand) y marketing. Pierre Donadieu proyecta que, dentro de unos diez años, va a existir un escenario que supone una orientación liberal, y que hace aparecer en el mercado los bienes de la naturaleza, el agua limpia, aire puro, espacios con naturaleza virgen, etc. Como las políticas públicas han sido débiles en el tema, va a ser el mercado quien garantice cierta visibilidad del territorio y la conservación de un paisaje. Así, el paisaje genera una oferta de consumo recreativo ambiental, generando un paisaje turístico o vendiendo un paisaje ambiental. El operador público tiene ventajas en cuanto a la negociación, incluso se puede inventar una imagen de producto, aunque sea la creación de una marca artificial (Rheo, 2005).

Para el geógrafo Paul Claval, esta tendencia del mercado de la naturaleza viene dada desde mucho antes; asegura que tras los procesos de institucionalización, se puede leer un juego de los valores que dividen al mundo en esferas de lo sagrado o lo profano. De esta forma, frente a la

¹² Imagen tomada del artículo de M. Torres, “Planeación Urbana en Chile. Un producto de la especulación inmobiliaria”.

filosofía del progreso social que ha dominado Occidente desde la Ilustración, se ven enmarcadas ideologías de la naturaleza, que bajo el nombre de *ecología*, transforman profundamente las sociedades, proponiendo nuevos criterios del bien y del mal, de lo puro y de lo impuro; de manera que imponen a los poderes nuevos objetivos, si quieren obtener el aval de los grupos cuyo trabajo es legitimar las instituciones o minar sus fundamentos. De aquí salen los sellos verdes, los bonos verdes, como también los productos orgánicos o bio, que se esfuerzan constantemente por tener una imagen amigable asociada con la naturaleza y con los paisajes canonizados.

Uno de los objetivos del paisaje es la identidad espacial, que supone una identidad social del grupo que lo reivindica. Lo que moviliza a los hombres occidentales de hoy, tiene que ver con la riqueza, con la memoria, con la seguridad, con el arte de vivir en conjunto, con sentirse identificados con su territorio y su cultura. La identidad de un individuo o de un grupo social corresponde a su imagen y está dotada de una designación singular. Por lo tanto, la identidad de un espacio nace de la relación de un territorio geográfico con un grupo social determinado que lo reivindica; lo que se traduce a menudo en la existencia de un nombre, de un topónimo que saca al espacio del anonimato, tomándolo de la historia, de la geografía o de las prácticas locales; pero estas apelaciones no son suficientes para singularizarlos, ya que no son suficiente para mostrar las relaciones que existen y se construyen entre las sociedades y los espacios. Esta relación es compleja y la producción de imágenes, tal vez unidas a cuatro categorías de procesos, *patrimoniales, económicas, medio ambientales y territoriales*, corresponden a las cuatro dualidades de valores sociales: memoria/amnesia, riqueza/pobreza, seguridad/peligro, urbanismo/exclusión (Donadieu, 2002).

Si el paisaje material es la imagen de los hombres, es también la matriz de las imágenes, que permiten conocerlo y, en consecuencia, quererlo diferente o semejante a sí mismo. Tomadas en esta circularidad incesante entre lo que son y lo que quisieran ser, prisioneras de la dualidad entre la lógica del mercado y la regulación pública, tendidas entre el imaginario de los creadores y la racionalidad de los científicos, las sociedades occidentales construyen territorios a sus imágenes, múltiples, contradictorias pero idealmente unitarias (Donadieu, 2002: 63).

La noción de ver y sentir se puede medir y hay diversas escalas y tiempos. El paisaje se puede percibir desde un carácter emocional de las imágenes inconscientes, desde los símbolos, módulos culturales, y desde las percepciones sensoriales no visuales. Hay una interacción entre los elementos físicos tangibles y los elementos que se perciben o se sienten.

Sin embargo, no hay que olvidar que el paisaje debe ser también algo inmaterial, el paisaje es una noción subjetiva, es un estado de ánimo, es la manera de sentir, es la experiencia que forma parte de las emociones paisajistas (Donadieu, 2006).

Los paisajes, como los hombres, ¿tendrán un deseo de eternidad? Es la pregunta que plantea Donadieu en su libro *Las sociedades paisajísticas*, donde expone que por un lado, efectivamente, la sociedad occidental se caracteriza por ser fiel a las imágenes de los sitios pintorescos que han formado su mirada, y quisiera fijar su mirada en esos cuadros de los campos inmutables y arcádicos. Pero, por otro lado, por múltiples razones económicas, políticas y sociales, el espacio rural y los espacios aún en estado silvestre se transforman: son urbanizados, agro-industrializados o reforestados. Así, los paisajes cambian y sus imágenes también.

Estos paisajes no convienen a los que conservan el recuerdo de sus orígenes paisanos o a los que esperan decorados de naturaleza pintoresca. En relación a esto, cabe preguntarse si en Chile la imagen de los paisajes de la cordillera de los Andes, que nos identifican como nación, serán los que perseveren en el futuro, y si no es así, cuál será el paisaje, qué tipo de conflictos habrá para una adaptación mutua. Los actores que se relacionan a diario con las montañas tienden a admitir sus paisajes, mientras que los usuarios modifican la percepción del ambiente, a veces de manera inesperada.

Pero también debe considerarse el rol de los diferentes actores, en especial el del Estado, y no en menor medida el de la economía, de los artistas (pintores, escritores, músicos, poetas) y de los medios de comunicación, que muestran y comunican cuáles son los paisajes en los que se están proyectando, dónde se encuentran las nuevas formas de mirar, y cuál es la nueva imagen del futuro. Tales efectos muchas veces se asocian a una imagen estereotipada del paisaje, las que pueden poseer un argumento nacionalista de unidad territorial, de calidad ambiental, estabilidad económica, estatus social o diversos aspectos positivos que las imágenes con grandes cargas simbólicas otorgan a un paisaje.

2.4. La imagen como lenguaje cultural: imaginario, metáforas y simbolismo

Martín Heidegger fue uno de los primeros autores que habló de la cultura visual, refiriéndose al crecimiento de la imagen del mundo. Declaró que “una imagen del mundo [...] no consiste en una fotografía del mundo, sino en el mundo concebido y captado como una imagen [...] La imagen del mundo no cambia por haber dejado de ser medieval y haberse convertido en moderna, sino porque el mundo se ha convertido por completo en una imagen y eso es lo que hace que la esencia de la edad moderna sea diferente” (Heidegger, 1997: 130, en Mirzoeff, 1999).

Una de las grandes revoluciones del siglo XXI es que estamos pasando de un conocimiento verbal, alfabético, a un conocimiento visual. Aceleradamente, el conocimiento cotidiano se construye cada vez más desde la visión, lo que genera significados, símbolos y valores. Hay una intención, así, de acceder a un tipo de información no verbal y comunicarla visualmente (García Canclini, 1997). Ya en 1976, Donds reflexionaba sobre el hecho de que recibamos una vasta cantidad de información de muchas maneras y a muchos niveles, y este suceso nos causa poco asombro. Todo parece natural y sencillo, e indica que no hay necesidad de emplear más a fondo nuestras capacidades para ver y visualizar, aparte de aceptarlas como funciones naturales.

La imagen no siempre es real, pero es esencial para el pensamiento, la imaginación es inherente a la condición humana. Arnheim estima que existe un pensamiento sensorial que se organiza directamente con los sentidos, entre éstos, tiene un lugar privilegiado el pensamiento visual, ya que asegura que no se puede pensar sin recurrir a imágenes y éstas, a su vez, contienen pensamientos (en Rojas Mix, 2006: 32). El pensamiento en conceptos emergió del pensamiento en imágenes o a través del lento desarrollo de los poderes de abstracción y simbolización, de la misma manera que la escritura fonética emergió por procesos similares, de los símbolos pictóricos y los jeroglíficos.

Así, la cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia (Mirzoeff, 1999). La cultura visual es nueva, precisamente por centrarse en lo visual como un lugar en el que se crean y discuten los significados. W.J.T. Mitchell elaboró la “teoría de la imagen”, según la cual algunos aspectos de la ciencia y la filosofía occidental han adoptado una visión del mundo más gráfica y menos textual. Esto es producto de la comprensión de los elementos que forman parte de la condición de espectador (la mirada, la mirada fija, el vistazo, las prácticas de observación, la vigilancia y el placer visual) y puede ser un problema tan profundo como las diversas formas de lectura (acto de

descifrar, la decodificación, la interpretación, etc.). Sin embargo, esta “experiencia visual” no se puede explicar por completo mediante el modelo textual.

Actualmente, el mundo como texto ha sido reemplazado por el mundo como imagen. Tales imágenes del mundo no pueden ser puramente visuales, pero de todos modos, lo visual perturba el desarrollo y desafía cualquier intento de definir la cultura en términos pura y estrictamente lingüísticos (Mirzoeff, 1999). La cultura visual se centra en la experiencia visual de la vida cotidiana; de igual manera, hay que reconocer que la imagen visual no es estable, sino que cambia su relación con la realidad externa en los determinados momentos de la historia, que se ven influenciadas por las crisis de información y sobrecarga visual en lo cotidiano.

Por este motivo, en una época en que la cultura se aborda en términos de comunicación, el paisaje retiene la atención porque sirve de soporte a las representaciones. El paisaje es a la vez la matriz e impronta de la cultura, como asegura Augustin Berque: matriz, puesto que las instalaciones y las formas que lo estructuran contribuyen a transmitir usos y significados de una generación a otra; impronta, porque cada grupo contribuye a modificar el espacio que utiliza y graba las marcas de su actividad en él y los símbolos de su identidad. De esta forma, el paisaje se sitúa dentro de las creaciones de la cultura.

En este contexto, nos podemos referir nuevamente al uso del paisaje como medio de poder, y al uso de sus imágenes como estrategias de revelación y en cierto modo de organización de lo real para proyectar imágenes espaciales. El paisaje es más una forma de ver que una imagen u objeto, como asegura Cosgrove en el *Diccionario Akal de Geografía Humana*, sosteniendo que esta forma de ver es ideológica y representa una forma en que una clase particular se ha representado a sí misma y a su propiedad. Así, todas las formas del paisaje se consideran signos culturales, cuya interpretación revela actitudes y procesos culturales. Las imágenes, desde este punto de vista, no se analizan solamente como una ilustración, o como una mera ayuda audiovisual en el campo de la comunicación en masas, sino como un ente con intensidad propia, que crea y re-crea realidades.

Podemos sostener entonces que la imagen se asienta en el Imaginario. El conocimiento visual no destierra –ni mucho menos– el conocimiento alfabético, pero representa, por una parte, un enriquecimiento importante del saber, compone una nueva cultura, la del *homo videns*; y por otra, puede ser terriblemente manipulador si no aprendemos a manejarlo con sentido crítico (Rojas Mix, 2006).

No podemos ignorar que la cultura es el marco de referencia para estudiar el imaginario. Pero es necesario distinguir entre productos culturales y artísticos. La cultura es el lugar donde las personas definen su identidad. En este aspecto el imaginario es fundamental, pues tiene un poder de

síntesis para visualizar una cultura. Visualizarla es casi lo mismo que comprenderla (Mirzoeff, 1999 y Rojas Mix, 2006). Entender la cultura visual de cada época, así como su estilo, implica considerarla en el conjunto del momento histórico, circunstancias, visión del mundo, sentido de la vida, peso de la religión, estado de las ciencias; esto es, simétricamente representada según determinados aspectos poco explorados en cada cultura (Rojas Mix, 2006: 26).

Por lo tanto, la imagen puede condensar las realidades sociales de una época y, de la misma forma, puede captar los aspectos de hechos históricos que un documento escrito no revela. Esto se puede apreciar fácilmente en la pintura, donde a través de las imágenes interpretadas por el artista se pueden apreciar con mayor claridad los aspectos emotivos, o las tendencias que son valoradas por la opinión pública, como los mitos sociales, los sentimientos nacionales, la evolución de los gustos y otros aspectos básicos de la historia cultural; se pueden detectar las líneas más significativas de los sueños colectivos, ya que las prácticas sociales que tienen una relación más directa con la percepción, son las prácticas visuales (Berger, 1974 y Rojas Mix, 2006).

En su clásico libro *Formas de ver*, John Berger reproduce la idea, ya mencionada desde hace mucho por los historiadores de arte, de que “lo que sabemos o creemos afecta la manera de ver las cosas”, poniendo énfasis en que la acción de ver es una habilidad aprendida, al igual que la forma de comprender y encuadrar un paisaje. Aquí surge otro problema de ver la imagen, donde se hace preciso de analizar: ¿qué visión hay detrás de ella? Responder esta pregunta es indispensable para desentrañar la circunstancia del imaginario. El imaginario tiene “su circunstancia”, que puede ser un entorno comercial, una manipulación política o geopolítica, una valoración aculturadora, una valoración histórica o una creencia.

La visión es un fenómeno subjetivo. Es imposible separar la visión directa de la experiencia visual, así, la influencia de la memoria y la familiaridad es particularmente importante cuando existe una intensa necesidad de hacer que el espectador desee ver algo. Ver significa captar unos pocos rasgos destacados del objeto. La técnica de representación analógica evoca los objetos por similitud aparente, estructura, color y textura. Cuando se abandonan estos conceptos, por ejemplo, y se desecha el color local, pasamos a representaciones simbólicas, y cuando abandonamos el símbolo, llegamos a la abstracción y dejamos el campo de la representación.

En cada imagen podemos constatar mayor o menor semejanza con lo real, ya que la imagen es el signo icónico que emplea una semejanza cualitativa entre el significante y el referente. Imita o retoma ciertas cualidades del objeto: forma, proporciones, colores, texturas, etc. Estos ejemplos conciernen esencialmente a la imagen visual, sin embargo la imagen no es necesariamente visual, ya que aprehendemos el mundo con nuestros cinco sentidos, por lo cual no sólo se pueden imitar las cualidades visuales, sino también las sonoras, táctiles, olfativas e incluso las gustativas. Se

puede decir que la imagen es, tanto en el sentido cotidiano del término como en su sentido teórico, una herramienta de comunicación de signos –entre muchos otros– para expresar ideas, por medio de procesos dinámicos de inducción y de interpretación (Joly, 1994).

Bajo este aspecto, podemos decir que ver no es creer, sino interpretar, al igual que el paisaje es una forma de ver condicionada culturalmente. Las imágenes visuales tienen éxito o fracasan en la medida en que podamos interpretarlas satisfactoriamente (Mirzoeff, 1999). El signo es, por lo tanto, altamente contingente y sólo puede comprenderse en un contexto histórico. No existe ni puede existir una teoría del signo “puro” que atravesase con éxito los límites del tiempo y del lugar. Al igual que cualquier otro medio para el análisis de los signos, la cultura visual debe de estar en conexión con la investigación histórica.

Nuestra percepción del signo icónico es una operación mental compleja, implica entenderse en el marco de la misma gramática visual (sentido del espacio, línea, color, volúmenes, luz, etc.). Pero en su realización estilística y simbólica obedece a convenciones culturales históricas, así como sociales y estilísticas, entre otros factores, de acuerdo al color y carga de valor. Cuando hablamos de imagen, en general no hacemos diferencias entre dibujo, pintura o fotografía, ni entre artes mayores y menores, puesto que se unen en un conjunto calificado de sentido: “el imaginario”. La atención no se centra sobre el soporte, sino sobre su especificidad y relación con el público.

Así, el imaginario estudia la imagen, estableciendo relaciones entre forma y función. La historia del arte busca lo bello, el imaginario el sentido, el fin o el propósito de la imagen; por lo que el estudio del imaginario pone entre paréntesis lo bello –a menos que tenga significado– y estudia la imagen sin calificación estética (Rojas Mix, 2006).

Por otra parte, qué duda cabe que al estudiar la imagen como documento y no como pura ilustración, la investigación se enriquece descubriendo aspectos importantes del saber y de la sociedad, a los que sólo se puede acceder desde la imagen. De la misma manera, el imaginario nos permite integrar en el método a diversas disciplinas que convergen en el estudio de la imagen, desde el psicoanálisis hasta los *cómics*, pasando por el arte, la publicidad, la historia, la antropología y, por supuesto, el paisaje.

La imagen puede proponernos mensajes en términos estrictos de equivalencia lingüística. Creencias, valores y representaciones del mundo subyacen en las opiniones. Son ellas las que le dan al hombre su identidad social y configuran los códigos de confianza. En este sentido, el imaginario forma opinión y al mismo tiempo puede ser utilizado como argumentación (Rojas Mix, 2006). La fase inicial de la argumentación es el encuadre de lo real. Recuadrar, cuando el vínculo

está adecuadamente establecido, constituye la base sobre la cual la opinión imaginada se sitúa armoniosamente.

En el caso de Santiago, tiene una gran solidez el uso de la representación de la cordillera de los Andes como telón de fondo, es el enmarque de muchas de las imágenes que publicitan en las inmobiliarias (figura N° 9); así como la imagen consolidada del Sur de Chile son los volcanes de la cordillera de los Andes junto a las araucarias (figura N° 10). Este encuadre referencial es condición de aceptabilidad para convencer al auditorio de aquello que se quiere convencer (Rojas Mix, 2006).



Figura N° 9. Fuente: Aviso publicitario tomado de *Revista Vivienda y decoración*, septiembre de 2006. Figura N° 10: Fotografía envase de leche Surlat

El argumento iconizado busca suscitar adhesión en su interlocutor y hacerle optar por un comportamiento. La argumentación se desarrolla sobre un fondo de imágenes ya existentes. Retórica y argumentación pueden considerarse sinónimos. La conexión entre retórica e imágenes se prolonga en la medida en que la argumentación es persuasión. Una imagen que intenta provocar la adhesión del espectador sobre una idea, una creencia, o la provoca para hacerle adoptar un comportamiento, es un argumento. Volviendo al ejemplo anterior, el slogan de la inmobiliaria es: *Nuestras vistas no tienen límites*, y de fondo están las imágenes de las cumbres de los Andes, asociando la altura de la cordillera con el status social y con la especialidad, con lo infinito. De igual forma, la caja de leche tiene el slogan *leche natural*, asociándolo a un paisaje canonizado del Sur de Chile, donde aparecen las araucarias, el lago y el volcán, haciendo uso de la imagen convencional de la naturaleza del Sur del país.

Ante todo, debemos pensar que la ciudad es a la vez un lugar para habitar y para ser imaginado. Las ciudades se construyen con casas y parques, calles, autopistas, señales de tránsito,

etc. Pero las ciudades también se configuran con imágenes. Éstas se componen de ordenamientos simbólicos del espacio y del tiempo, conformando un marco para la experiencia, por el cual aprendemos quiénes y qué somos en la sociedad (Harvey, 1990). Las identidades se ordenan a partir de una representación, de ahí la relación entre la cartografía y el nacionalismo. Sin olvidar la importancia de las imágenes que se constituyen como parte de una memoria colectiva, ya que el espacio es un proceso de producción y producto, con una condición siempre presente y actual, pero que al mismo tiempo conlleva las huellas del pasado, lo que nos genera la capacidad de significar y modificar el espacio.

Con frecuencia se cita la obra “Comunidades imaginadas” de Benedict Anderson, porque este autor puso en evidencia que el nacionalismo es un artefacto cultural y no un objeto natural. La constitución del nacionalismo a través de la imaginación y la historia, dice Anderson, no lo vuelve falso, como se advierte en la gente que está dispuesta a realizar colosales sacrificios por sus limitadas imaginaciones de lo que es lo nacional (en García Canclini, 1997). Podemos continuar con Serge Gruzinski, que ha demostrado el importante papel que juegan las ficciones, los imaginarios colectivos, en la formación de las identidades. Este tipo de aproximaciones tienen consecuencias para la construcción de la ciudadanía cultural, porque la ciudad no se organiza sólo por principios políticos, según la participación “real” en estructuras jurídicas o sociales, sino también a partir de una cultura formada en los actos, en mapas mentales de la vida urbana.

Debido a la globalización, día a día aumenta la desconfianza por el imaginario y la cultura de masas. Esto se debe principalmente a que los *mass media*, en lugar de simbolizar las emociones, tienden a producirlas, dándolas prefabricadas. Y para ello se sirven de las imágenes (desde la religiosa, la del dolor, hasta la del consumo o del confort), acompañándolas con fondos musicales como estímulos movilizadores.

Los *mass media* alientan una visión pasiva y acrítica del mundo. Hacen de la cultura productos de consumo, uniformándola cada vez más, de forma acelerada, de un punto a otro del planeta. Imponen símbolos y mitos creando imágenes fetiche o estereotipos, reconocibles de inmediato y reduciendo al mínimo la individualidad de nuestras imágenes y nuestra experiencia. Funcionan como una continua reafirmación de lo que ya pensamos, de las opiniones comunes. Actúan así de forma socialmente conservadora, y en última instancia, favorecen el pensamiento oficial, desarrollando el conformismo (Rojas Mix, 2006).

Mirzoeff, a propósito del libro *Introduction to everyday life* de Henry Lefebvre, concluye que la experiencia visual es un acontecimiento que resulta de la intersección entre lo cotidiano y lo moderno que tiene lugar entre las líneas tortuosas marcadas por los consumidores que traspasan las redes de la modernidad.

Así, el consumidor es el agente clave de la sociedad capitalista post moderna. El capital es la sociedad del espectáculo, los individuos se encuentran deslumbrados por el espectáculo y se sumergen en una existencia pasiva dentro de la cultura del consumo de masas, aspirando sólo a adquirir la mayor cantidad de productos. El aumento de una cultura dominada por la imagen se debe al hecho de que el espectáculo es capital, al punto tal que la acumulación se convierte en imagen (Mirzoeff, 1999). Este hecho sociológico es lo que empuja al continuo uso de la naturaleza como marca, como así también a la escenificación del paisaje o el uso de aspectos de la naturaleza como telones de fondo para hacer uso de su imagen, corriendo el riesgo de un agotamiento del paisaje, convirtiéndolos en paisajes vacíos de significancia.

Por ejemplo, los avisos que publicitan los jeep o camionetas 4 x 4, en su mayoría, son imágenes de dichos automóviles que se encuentran en la naturaleza, en el caso chileno, en paisajes cordilleranos (figura N° 11), argumentando la idea de su poder para llegar a los lugares vírgenes, donde se consume una imagen de naturaleza mediatizada por una idea de “Robinson Crusoe”, que puede ir explorando los lugares que aún no fueron explorados (aunque finalmente se utilice una 4 x 4 sólo para ir al supermercado que se encuentra a seis cuadras de casa).



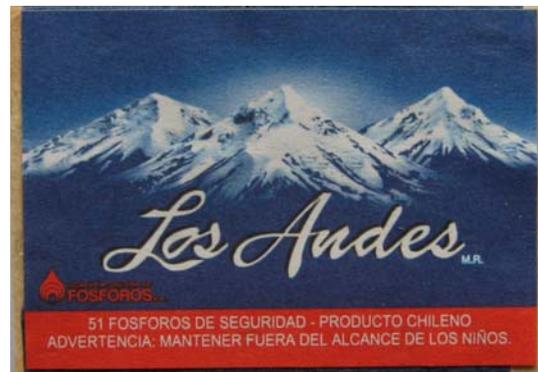
Figura N° 11: Publicidad camioneta Mitsubishi. Fuente: Diario *El Mercurio*, septiembre de 2006.

Respecto de lo anterior, Mirzoeff centra sus comentarios en las ideas de Debord, autor del libro *La sociedad del espectáculo*, donde uno de los ejemplos más evidentes de este proceso, es la falta de autonomía de ciertos logotipos empresariales, como los arcos amarillos de McDonald's, que son inevitablemente legibles en cualquier contexto en que los encontremos. La conexión entre el trabajo y el capital se pierde en el resplandor del espectáculo. En la sociedad espectacular, se nos convence con la imagen más que con el objeto. Esto se podría relacionar, por ejemplo, con el uso

de la imagen de la cordillera de los Andes en las propagandas de las inmobiliarias, donde la mayoría de las imágenes muestran que sus propiedades aseguran una espectacular vista a la cordillera, aunque se encuentren a distancias exorbitantes de ella o, como en el caso de la camioneta mostrada anteriormente, ésta nos lleva a lo alto, nos entrega poder y nos acerca a los paisajes andinos.

La imagen publicitaria constituye un prototipo de imagen mediática. Su fin es seducir al consumidor, para esto recurre a la psicología, la antropología o cualquier ciencia o medio que le sea pertinente para analizar las motivaciones pre-conscientes e inconscientes –como seguridad, narcisismo, arribismo, etc.– y así traducirlas en una propuesta visual que satisfaga al consumidor, que lo seduzca, lo que permite al operador manipular al público, porque sólo él conoce el valor completo de las imágenes y los términos en los que se está utilizando (Rojas Mix, 2006). La seducción no se basa tanto en argumentos, cuanto en imágenes que componen el icono y en la función sucedánea que ellas puedan desempeñar.

La imagen de marca es la identidad que acredita la calidad de un producto, un tipo o un estereotipo (figuras N° 12 y 13). Esencial en el mercado, en particular en el de alimentos, en el automovilístico o en la industria de la moda. Transmite calidad al usuario (vector básico de la publicidad), comprende también los logotipos de los partidos y símbolos religiosos o de sociedades y cofradías.



Figuras N° 12 y 13: La imponente imagen de la Cordillera de los Andes, en dos productos que refuerzan su origen chileno

Toda imagen se revela como un sistema de representaciones y como un objeto exterior que el espectador interpreta desde su banco de imágenes y con referencia a su cultura semiótica. Las referencias simbólicas no sólo complementan el sentido de una obra, sino que a menudo se lo dan, así como el arte usa el símbolo para capturar una idea. Sin embargo, la evolución del arte no está vinculada a cosas reales, sino a la manera en que el hombre ha querido representarlas según estilos

y épocas. Consciente y voluntariamente, el arte se desvía de la copia precisa de la naturaleza (Rojas Mix, 2006: 402).

Si el imaginario tiene efectos significativos en diversos campos –los que pueden ir desde la religión y la política hasta el mercado– es porque nos mueve mediante la seducción simbólica. La imagen no sólo comunica: seduce. Se deja leer cuando se presenta como figuración narrativa, pero opera igualmente utilizando abstracciones, que se hacen símbolos. Las imágenes símbolos son frecuentes en la publicidad (Rojas Mix, 2006: 93). El rol del paisaje de la cordillera de los Andes como imagen simbólica se encuentra en constante uso en los medios de comunicación y en la publicidad, lo que lleva a pensar que su uso posee efectos significativos en sus consumidores.

La identidad cultural implica no sólo hacer cosas en razón de la cultura, sino hacer cosas con, para y en relación con los demás, utilizando medios culturales. La identidad cultural implica conocimiento y familiaridad; entendiendo por ella la interacción entre el contexto social y cultural de cada lugar, en cada grupo o sector social, en un momento dado de su historia. Hay una parte importante del equipamiento mental con que el hombre ordena su experiencia visual, que es variable, y que depende en gran medida de su familiaridad cultural.

El patrimonio simbólico de la nación se desarrolla generando imágenes mentales que se difunden transformadas en imágenes plásticas o literarias: emblemas, retratos, cuadros históricos, escenas de costumbres. En la memoria nacional que circula por igual en la escultura conmemorativa y en la arquitectura monumental. A través de este universo icónico se aprenden los códigos que incluyen al individuo en la sociedad nacional, de la cual él deberá ser servido. Es el principio del patriotismo. Cuando estas imágenes son consensuales, fusionan el cuerpo social; cuando no lo son, dividen (Rojas Mix, 2006).

Los símbolos de la nación se desarrollan sobre el plano alegórico. En este imaginario, el niño aprende los códigos que lo han de incluir en una sociedad a la cual él deberá servir. Se forma así el sentimiento patriótico. Un clásico ejemplo es cómo desde niños se nos enseñan las imágenes del país a través de mapas temáticos, donde el rol de la cordillera de los Andes es fundamental como eje vertebral del país, como así también es un referente en los límites, en la canción nacional, en la bandera y en el escudo –como hemos visto anteriormente–, por lo cual es muy común que un alto porcentaje de los niños chilenos, al dibujar su casa, su ciudad, su escuela, su espacio exterior de fondo, dibujen la cordillera.

Para ir concluyendo, si el paisaje es una forma de ver culturalmente establecida, es entendible que se asimile también a aquellos elementos estables que componen la cultura de una sociedad, en el caso de estudio, el hito que es la cordillera de los Andes en Chile. El paisaje, en su

sentido tradicional, sería entonces una suerte de metáfora espacial de larga duración. Dicho de otra manera, en su concepción tradicional, el paisaje es visto como una composición morfológica estable que se aprecia o rechaza a través de esta lente particular que impone la cultura en la lectura sensorial, pero también intelectual, de los elementos que rodean al individuo en su cotidianidad (Hiernaux, 2005).

Más allá de esto, es evidente que, para muchas personas, la posibilidad de apreciar ciertos paisajes considerados como cánones estéticos universales, es algo deseable, lo cual hace posible seducir e inducir a consumirlos. Por ello, se suelen realizar viajes y tomar vacaciones, siendo las empresas turísticas las más acusadas de vender imágenes de paisajes. Sin embargo, como decíamos al principio de este capítulo, nos encontramos imbuidos en un mundo de imágenes, estamos cada día más rodeados de ellas y están constantemente dialogando con nosotros. Podríamos decir que a través de la imagen existe una forma de visualizar la existencia humana, y el territorio de una nación, sumando el hecho de un cambio cultural de relación hombre y naturaleza, que ha generado un mercado de lo verde, de lo ecológico, de la naturaleza particularmente bella y virgen, lo que ha conllevado un aumento de las imágenes canonizadas, escenificadas y estereotipadas del paisaje, que muchas veces son usadas sin control y quedan como un simple decorado o escenografía –el fondo de un espectáculo e imagen de consumo– o, contrariamente, son usadas para controlar a la sociedad e imponerles una ideología.

3. La cordillera de los Andes como el imaginario colectivo de los chilenos

*Cada paisaje es una obra de arte.
Es comparable a todas las otras artes,
con una diferencia:
Un poeta, compone una poesía,
Un pintor, pinta un cuadro,
Pero todo un pueblo crea su propio paisaje,
es un proceso continuo que tenemos en frente, VISIBLE.*

Martin Schwind¹³

La historia de cómo se fueron creando las imágenes de los paisajes de la cordillera de los Andes chilena, debe considerar que la empresa de la conquista del nuevo continente se organizó en España y de allí provenían mayoritariamente quienes la llevaron a cabo.

Con el conquistador, llegó a nuestro continente una nueva lengua, otra cultura y con ello una gama de nuevas prácticas sociales y formas de mirar y sentir la naturaleza. Con la conquista española en América Latina nace una nueva forma de interacción e interpretación del territorio y de los hombres que fueron sometidos a los dominios hispanos.

Por ello se hace necesario, para comprender cómo la cordillera de los Andes se fue creando y formando como parte del inconsciente colectivo de los chilenos, una reseña histórica. Un relato de las instancias que se fueron formando alrededor de ella, a través de las diversas maneras de percibirla y verla, relacionándonos con ella por medio de múltiples metáforas que, a lo largo de su historia, se fueron generando y representando.

Primero, se hace una pequeña referencia de la Invención de América Latina, para luego dar paso a la expedición de Diego de Almagro, de la que nace la nación de Chile enlazada a la imagen de la cordillera de los Andes. Se continúa con el aporte de los viajeros y pintores del romanticismo, los que re-inventaron la forma de ver la cordillera de los Andes en Chile, y se concluye con las acciones camaleónicas del Estado en la construcción social de la cordillera de los Andes como paisajes patrióticos e identitarios en términos territoriales, a través de la influencia de los viajes de los Ferrocarriles del Estado y de la Legislación Ambiental.

¹³ Citado por Massimo Venturi, en *Dessiner sur l'herbe: Paesaggi tra terra e practica. Apunti di riflessione.*

3.1. La invención de América Latina

Se puede decir que la historia de los problemas de identidad y denominación de América Latina comienza con el error de Cristóbal Colón, que creía haber llegado a las Indias Orientales e ignoraba la existencia de un cuarto continente, pasando a llamar a todo individuo *indio*. Así, comienza la incertidumbre de identidad y de denominación del continente, que nace ligada a los mundos orientales, y diversos sectores se identifican con distintas imágenes culturales.

Esto tiene sus orígenes, entonces, en el descubrimiento, ya que, a pesar que la geografía que se les presentaba a los descubridores era absolutamente diferente a la que esperaban y aunque la naturaleza era única, nunca antes vista, Colón se esforzaba por describir una imagen para hacerla calzar con las Indias Orientales (Sanfuentes, 2004).

Luego, los conquistadores se sintieron dueños del territorio y se limitaron a transformar a las poblaciones autóctonas en extraños en su propio mundo. De un día para otro, los hijos de la tierra pasaron a ser intrusos que debían comportarse como los nuevos dueños de casa lo exigían. Para ser aceptados tuvieron que renunciar a ser quienes eran y ser como los conquistadores pedían; ser *indios católicos y súbditos del rey* (Rojas Mix, 1991).

Esto ocurría en el interior del continente latinoamericano, pero hacia Europa la imagen que se iba mostrando del nuevo continente descubierto producía ideas contrapuestas, ya que por un lado representaba una América dadivosa, generosa, y por otro un América vacía, donde los hombres se comían unos a otros. Pasa de ser “la tierra de Dios a la tierra abandonada por Dios” (Aliata, 2006). Así, las primeras representaciones, junto con las crónicas de viajes de América, son más bien de carácter etnográficas, naciendo con ellas las primeras visiones de los paisajes de América Latina. Éstas estaban llenas de mitos, se crea lo “maravilloso americano”, con un resurgimiento de los mitos clásicos europeos, donde se describen y pintan seres imaginarios como unicornios, dragones, animales fantásticos, hombres de cuerpos gigantes, hombres con orejas hasta el suelo, otros sin cabeza o cabeza cuadrada; pero también se pintaba el paraíso, la exuberancia del continente, una escala inmensurable, la gran dimensión, “el paraíso podía ser también la tierra de monstruos” (Rojas Mix, 1992).

De esta manera, a través de los diferentes relatos de los primeros cronistas, el Occidente construyó América con una idea montada socialmente, atribuyéndole un imaginario y un vocabulario que le han dado realidad y presencia en y para el mundo occidental y de acuerdo a sus intereses. Del mismo modo, se puede seguir la idea de Serge Gruzinski (1990) de que América ha sido el centro de la imagen auto-impuesta, desde su descubrimiento hasta hoy, por una suerte de

constante búsqueda de aprobación del continente europeo por parte de sus habitantes americanos, por lo que la imagen pasa a ser un hecho fundamental. Se ha demostrado el importante papel que juegan las ficciones, las imágenes y los imaginarios colectivos, en la formación de las identidades; ésta es nuestra herencia, lo “exótico” es lo del Sur y lo “normal” es lo del Norte.

El imaginario que se creó alrededor de estas nuevas tierras, está destinado a confirmar que América no sólo es capaz de tener historia, sino que *es* historia. Eso, como asegura O’Gorman, quiere decir “invención”, obra del hombre, y no descubrimiento que lo reduce al estado de naturaleza.

3.2. El nacimiento de Chile enlazado a la imagen de la cordillera de los Andes

Al igual que el continente americano, la cordillera de los Andes no emergió como un todo en la conciencia europea; por el contrario, su imagen se fue elaborando fragmentaria y paulatinamente a medida que el interés, las necesidades y los acontecimientos históricos llevaron a los conquistadores a observarla y a describirla. Estas imágenes se nutrieron del vasto repertorio de las descripciones de las cordilleras europeas, al igual que de la experiencia de los españoles del nuevo mundo. De este modo, al analizar el surgimiento de la identidad cultural y territorial de Chile a través de las representaciones y las relaciones que existe con la cordillera de los Andes, hay que tomar en cuenta el contexto histórico cultural en que se forma.

El primer acercamiento de una descripción de la cordillera de los Andes chilena fue con la expedición de Diego de Almagro. Sus narraciones son el resultado del ensayo y fijación de un conjunto de prácticas de interacción con el medio y los hombres del nuevo mundo, así como también era la elaboración de un creciente saber del nuevo continente.

En 1536, la expedición de Diego de Almagro sale del Cuzco, Virreinato del Perú, para cruzar la cordillera de los Andes por el paso San Francisco. Las narraciones que heredamos de Almagro, que se encuentran muy bien descritas por Alejandra Vega (2005), se centran exclusivamente en el clima. La cordillera chilena se identifica con el frío, ya sea en forma de nieve, viento o hielo. No se encuentran referencias sobre las alturas, las formas del relieve, tipos de suelo, lo que es sorprendente para la época, ya que había una tendencia a la observación y descripción de la naturaleza por parte de los europeos. Así, en los primeros relatos de la cordillera chilena hay una nula descripción propiamente geográfica.

Otro de los elementos que discierne del frío es el tema del esfuerzo: había que tener gran capacidad para poder vencer la naturaleza inhóspita, lo que generaba una transformación del hombre por el héroe civilizador en una lucha desesperada por la supervivencia, llevaba al reemplazo de las motivaciones épicas de los relatos de la conquista que se referían a la gloria, poder y riquezas, para ser reemplazadas por las necesidades extremas y padecimientos (Vega, 2005).

Comenzaron así, en esta época, a circular relatos de boca en boca de los acontecimientos que vivieron Almagro y sus huestes a lo largo de los Andes, lo que generó una serie de imágenes sobre la cordillera y de la odisea que significaba cruzarla, imágenes que estuvieron presentes en todo español que se encontraba en Perú entre el 1540 y 1550, imágenes que generaron varias

publicaciones, entre ellas las crónicas de Zárate, López de Gómara y de Herrera, que hacen fortunas alimentando la idea de la cordillera chilena como lugar de frío extremo y de transformación de los cuerpos en simulacros de vida. La condición superlativa de estas experiencias son confirmadas por los soldados de Almagro, que no dudan en declarar que el paso de los Andes fue la ocasión de los mayores fríos, que son capaces de transformar a los hombres en estatuas, asociando la pérdida de los dedos de los pies y lesiones a la piel, asociando el hambre como otro elemento más, que hacía que la travesía por esta cordillera fuera una experiencia extrema de lucha contra la naturaleza (Vega, 2005).

Se hace evidente que los Alpes son un referente obligado para los relatos sobre los Andes, es por ello que el vocabulario que se utiliza para realizar las descripciones geográficas, viene de la experiencia que se tenía con los Alpes, haciendo constantes analogías, aunque el entorno era muy diverso. De este referente nace la forma de exponer la geografía, donde la cordillera de los Andes aparece genéricamente como un relieve de altura. Producto de estas comparaciones es que, a través de las diversas crónicas, la cordillera de Chile se presentara como un espacio cerrado del cual es imposible salir, como una suerte de isla a la que van a dar los restos de un naufragio.

Es interesante cómo entre 1580 y 1590 existen numerosos mapas flamencos, donde aparece la cordillera, aún sin nombre pero claramente identificable por su estructura Norte-Sur y por su emplazamiento en el occidente del continente; esta cordillera aparece asociada fundamentalmente con el territorio de Chile. Así, la cordillera frente al territorio de una jurisdicción denominada Chile, pasa a ser la constante más señalada.

En 1598, en un atlas impreso por Langenes, aparece un mapa de Chile et Patagonum Regio. Éste no lleva ninguna representación del relieve interior del continente, pero en el texto anexo dice lo siguiente: “Chile se ubica al Sur del Perú en el Pacífico. Por la noche puede ser muy helada esta tierra; como lo prueba la historia del Perú, este frío puede atravesar corazón de los hombres y caballos y congelarlos como piedras. La tierra está habitada por todas partes, parte de ella es montañosa y parte es plana, y es muy torcida debido a las inflexiones del mar”.

En esta sucinta descripción del territorio chileno, la descripción geográfica contiene solamente tres elementos: la ubicación al Sur del Perú, la condición de ser la tierra en parte montañosa y en parte llana, y el frío sorprendente que atraviesa los corazones y convierte al hombre y caballos en piedra. Vega se pregunta: ¿es posible que las narraciones de la travesía de los Andes de Almagro hayan incidido en el destino iconográfico de Chile en esta época?

Del mismo modo, es curioso cómo el espacio denominado “Provincia de Chile” en 1575 ha sido construido con orientación Este/Oeste, es decir, ubicando el Este en la parte superior del plano

cartográfico (figura N° 14). Notemos que se trata del único de la serie de catorce mapas incluidos en el manuscrito de López de Velasco, y reimpresos por Herrera, que no respeta la orientación Norte/Sur, de la norma en la cartografía renacentista.

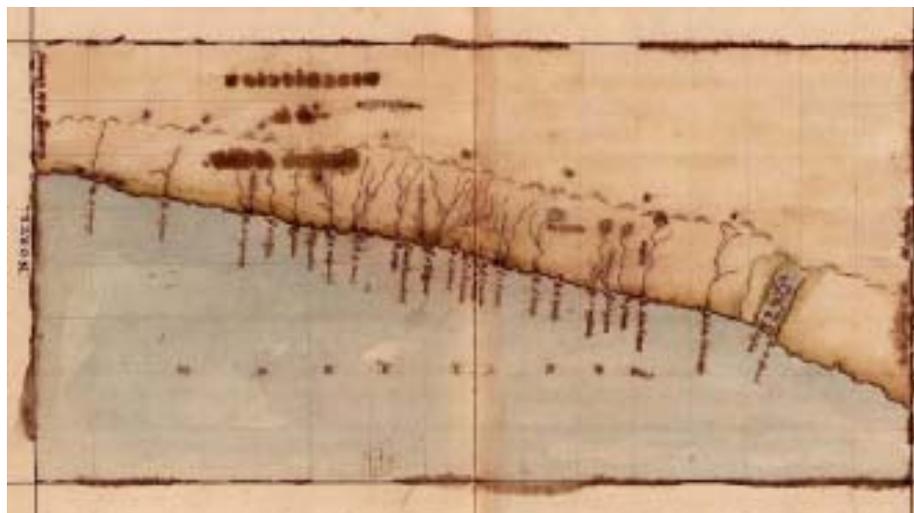


Figura N° 14: Juan López de Velasco, *Descripción de la Provincia de Chile en Demarcación y división de las Indias* (ca. 1575). Fuente: John Carter Brown Library¹⁴

Resulta notable que el mapa de Chile de López de Velasco, quien contaba con un ojo entrenado por cinco siglos de convenciones cartográficas, se construyera con el Oriente hacia arriba, como la orientación adoptada para representar el territorio. Más sorprendente aún resulta el hecho que sucesivos cartógrafos europeos, y numerosos funcionarios coloniales de la gobernación de Chile, siguieran reproduciendo esta anomalía en muchos casos hasta entrado el siglo XVIII.

Hay ciertos elementos que permiten caracterizar la relación de la naciente sociedad colonial de Chile con la cordillera, una relación de distancia y no apropiación, que lleva a establecer la cordillera como límite del territorio, hecho que resulta clave para comprender la representación cartográfica del territorio con la cordillera como horizonte. La cordillera se presenta como un obstáculo y por lo mismo un límite jurisdiccional conveniente, especialmente en los momentos en que estaba en juego el cómo había que ordenarse y regirse en los territorios coloniales.

¹⁴ Figura extraída de: I Simposio Iberoamericano de Historia de la Cartografía. Imágenes y lenguajes cartográficos en las representaciones del espacio y del tiempo (2006), en *Representación cartográfica de la gobernación de Chile en el siglo XVI: la cordillera y la construcción de la identidad territorial* (Ibidem figura N° 16).

Esta dificultad para cruzar la cordillera fue uno de los fundamentos más fuertes para gestarla como límite. Aunque el concepto de frontera natural es del siglo XVIII, sin embargo, en el siglo XVI las fronteras naturales estaban presentes implícitamente.



Figura N° 15: Tabla Geográfica del Reino de Chile. Fuente: Revista *Patrimonio Cultural* N° 33, 2004, Sala Medina, Biblioteca Nacional de Chile

La gobernación de Chile, “100 leguas al oriente desde la costa del Pacífico”, como figuraba para los cartógrafos, quienes afirmaban que este territorio denominado Chile limitaba en la cordillera, como se puede observar en el siguiente mapa de Chile (figura 16), difundido por Herrera, donde destaca la cordillera como un elemento claro que delimita la nación.

El territorio de Chile colonial se recreó en el lenguaje de los conquistadores y en la visión de mundo de los europeos, en un complejo ir y venir que vinculaba la propia gobernación de Chile. Así, a través de los relatos y las representaciones cartográficas, se difundieron imágenes e ideas que reforzaban el imaginario de la nación hacia las cumbres de los Andes, tal como revela el trazado del icono de la cordillera, que se dibuja adoptando la visión Oeste/Este como punto de vista. Por efecto de esta opción, la cordillera se presenta como muro que clausura la visión del observador del mapa.

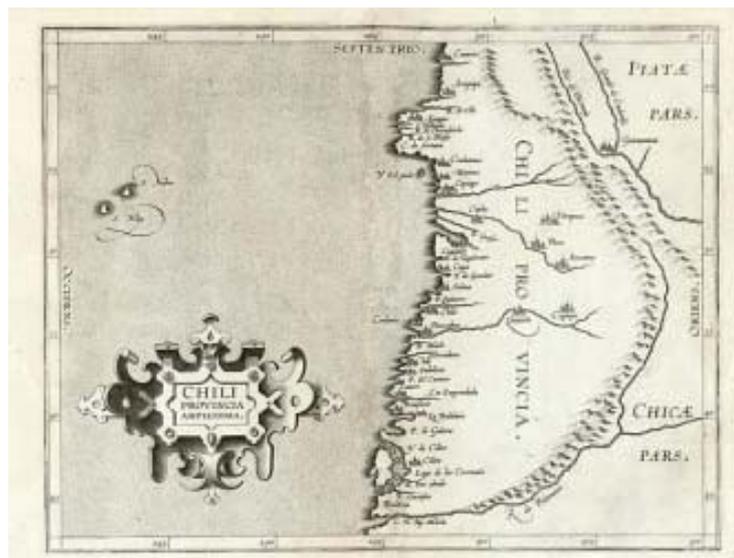


Figura N° 16. Fuente: Cornelis Wytfliet, “Chili Provincia Amplissima”, grabado, en *Descriptionis Ptolemaicae Argentum sive Occidentis Notitia*, Lovaina, 1597, Sala Medina, Biblioteca Nacional de Chile

El espacio en que se desarrolla la sociedad colonial de Chile, limita entre la cordillera y el mar. Este espacio se desarrolla visualmente desde la costa o desde el valle y no desde las cumbres de la cordillera de los Andes; de esta forma, la cordillera en las representaciones cartográficas se presenta como un muro que clausura la visión del observador del mapa, reforzando con esta metáfora visual la distancia que la naciente sociedad colonial ha establecido respecto del espacio cordillerano.

Sucesivos acontecimientos históricos reforzaron la idea de la cordillera como límite territorial. Los primeros actos en este sentido fueron la delimitación de las jurisdicciones de La Serena y Santiago en la cordillera, con las fundaciones de las ciudades trasandinas de Santiago del Estero (1553) y Mendoza (1561), respectivamente. Luego, la segregación de las provincias de Tucumán, Juriés y Diaguitas en 1563, consolidó una frontera jurisdiccional efectiva en la cordillera, para el segmento Norte de la gobernación de Chile. Por último, con las pérdidas de las ciudades del Sur y el establecimiento de la línea fronteriza en el Biobío en los primeros años del siglo XVII, la sociedad colonial se distanció de la cordillera austral. Como consecuencia, la imagen territorial de Chile se consolidó a este lado de los Andes.

La visión del territorio de Chile junto a la cordillera de los Andes se elaboró desde adentro. La imagen de una “vaina, angosta y larga” hacía caso omiso a las cien leguas que constituían la extensión Este-Oeste de la jurisdicción de Chile, de esta manera la cordillera de los Andes –vista desde adentro– la hace aparecer como un límite visual del territorio, una cordillera observada desde lejos, una cordillera que se constituye como un referente fundamental de ubicación espacial y de identidad territorial de Chile, como una extensa franja limitada por la cordillera.

En la propia cultura colonial hispana se desplegaron, con el tiempo, otras representaciones de los Andes. La búsqueda de minas de plata y oro, la ampliación de la actividad ganadera y el desarrollo del tráfico comercial con las tierras trasandinas, permitieron la difusión de otros contenidos asociados a la cordillera, que limitaron o contradijeron las actitudes de rechazo y distancia que habían caracterizado la relación con los espacios cordilleranos en el siglo XVI. Posteriormente, el impulso naturalista y la apertura a la estética cordillerana también contribuyeron a modular esta primera visión fundacional del territorio chileno y su cordillera. Estas nuevas imágenes vinieron a sumarse o yuxtaponerse a la imagen territorial de Chile elaborada durante el ciclo de la conquista y la consolidación territorial, sin suprimir la idea de la cordillera como límite e imagen de Chile, la cual se podría decir que ha permanecido, permeando nuestra cultura y nuestros puntos de vista hasta la actualidad (Vega, 2005).

3.3. Reinención de la cordillera de los Andes, con los artistas del romanticismo

Recordemos que paisaje, según el diccionario de la RAE, es la “extensión de terreno que se ve desde un sitio”. Por lo tanto, la idea de paisaje no se encuentra tanto en el objeto que se contempla como en la mirada de quien contempla, como lo vimos detalladamente en los capítulos anteriores. No es lo que “está delante” sino lo que “se ve como”. Una vez más, para ver, la mirada requiere, a su vez, de un adiestramiento que permita entender lo que se contempla. Esa escuela de la mirada ha sido, en buena medida, la pintura. Es así como la representación del paisaje a través de la misma es el resultado de la contemplación por mero placer y para admirar las cualidades visuales del lugar, lo que nos permite reconocer las tendencias de la época.

Se puede observar la relación que existió entre los artistas viajeros de mediados del siglo XVII y los artistas de los siglos XVIII y XIX: la forma de ver y relacionarse con la cordillera de los Andes estaba aún influenciada por la forma cartográfica que representaba la nación, por lo que se pinta el interior del país, la mayoría de las veces, con una visión desde el Oeste al Este. Las representaciones se dan en la dirección en que se entra y se penetra al territorio, con la cordillera de fondo, como una majestuosa faja iluminada desde el frente. Y son las montañas las que ofrecen el punto de vista y el horizonte de observación, enmarcando por una parte el verde valle bucólico que se desarrolla abajo, en lontananza, como una tierra remota no sólo en el espacio, sino en el tiempo, pero apuntando a la vez hacia lo alto y a la dimensión de verticalidad, con sus cimas nevadas envueltas en la niebla, sugiriendo el misterio y lo sagrado (Felsenhardt, 2000).

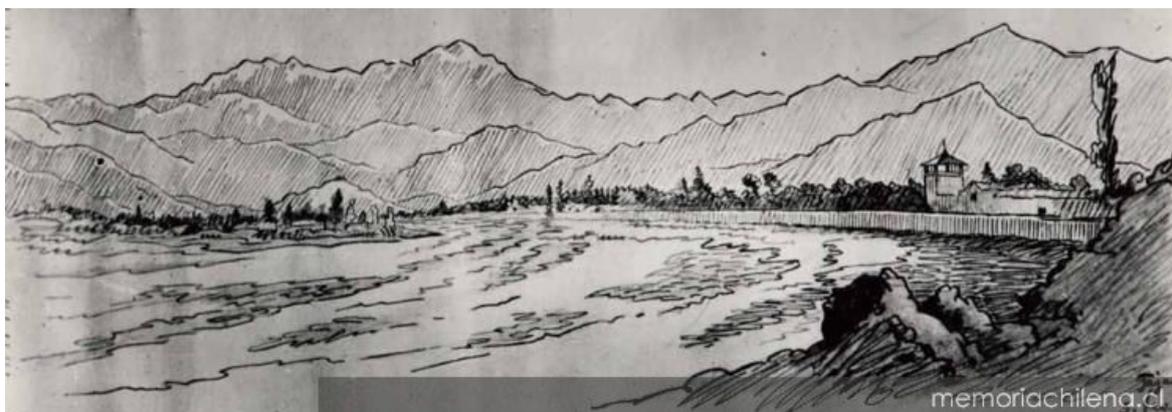


Figura N° 17: Tajamares del río Mapocho, siglo XIX. Autor: Mauricio Rugendas, 1802-1858.
Fuente: Archivo Fotográfico y Digital Colección Biblioteca Nacional, en memoriachilena.cl

La idea de divinidad y orden de la naturaleza se comienza a quebrar a mediados del siglo XVIII, y se inician los procesos de racionalización, surgiendo una serie de preguntas nuevas sobre cómo acercarse a la naturaleza. Nacen las ciencias de la botánica, la zoología, la geología y ecología, entre otras, y desde este momento comienza una nueva forma de mirar la naturaleza, y con esto, una nueva manera de referirse a América. El siglo XIX es el gran siglo de la pintura de paisaje. Se produce entonces una convergencia entre el prestigio de las ciencias naturales y las manifestaciones artísticas, al punto que los modelos naturales y las metodologías científicas se adaptan y se aplican a la naciente ciencia del arte.

De un modo amplio, se puede decir que la representación artística es una forma de conocer, que implica a un objeto y a un sujeto en una tarea de reconocimiento; así, la pintura de paisaje se transforma en la capacidad que tiene el hombre de conjurar, mediante formas, colores y texturas, distribuidas en la bidimensionalidad de un soporte plano, la misteriosa realidad visual, que pasa a ser plasmada en un icono o imagen o, como en este caso, en un paisaje.

En este sentido, la representación pictórica de la cordillera de los Andes en Chile se inicia con los artistas románticos viajeros de la primera mitad del siglo XIX, en ellos se pueden identificar modelos de paisajes que dan cuenta de la interpretación europea de la naturaleza en su globalidad y de lo propio del continente americano: una de los modelos que más se relaciona con la imagen de la cordillera de los Andes chilena es la del arquetipo de lo sublime, que presenta una naturaleza agreste, desmesurada y sobrecogedora, que contrasta con la tímida ocupación humana (Vega, 2005).



Figura N° 18: El artista en la cordillera, siglo XIX. Autor : Mauricio Rugendas, 1802-1858.
Fuente: Archivo Fotográfico y Digital Colección Biblioteca Nacional, en memoriachilena.cl

La investigación realizada por Fesenhardt acerca del análisis y síntesis sobre el estudio del paisaje chileno en la pintura de 1520 a 1970, nos muestra que entre 1820 y 1860 arribaron diversos artistas europeos a Chile, al confín del mundo, en busca de territorios lejanos y exóticos. Estos artistas, ya influenciados por el romanticismo, son los que dan el impulso para que los primeros pintores chilenos experimenten el llamado ancestral de la tierra que les vio nacer y quieran descubrirla, primero a la luz de los modelos europeos, luego en su singularidad.

Las montañas, que en el siglo XVII eran todavía para el hombre lugares pavorosos, repletos de peligros, habían empezado a ser valoradas a partir de su representación en el paisaje flamenco, y en el XVIII se convierten en uno de los atractivos principales de la pintura, motivo de lo pintoresco y sobre todo de lo sublime. Se arteliza la naturaleza *in visu*, hay un cambio en la percepción de la mirada gracias a los poetas, escultores y artistas. Durante la primera mitad del siglo XIX, los viajeros que pintan el paisaje chileno muestran predilección por los lugares “románticos” y “pintorescos”, sobre todo los alemanes e ingleses que visitan el país. La cordillera de los Andes resulta para los dibujantes y viajeros del romanticismo en Chile el tema predilecto, re-inventando la forma de mirarla y apreciarla.

Dentro del concepto de “lo sublime” que domina la concepción sobre el paisaje propia de estos artistas precursores, la cordillera de los Andes es percibida como un elemento visual fundamental, como se puede distinguir a través de la obra de Rugendas (figura N° 19), donde se ve la confluencia entre el paisaje y los personajes populares a través de la obra “Llegada del Presidente Prieto a la Pampilla para las fiestas patrias de 1834”. Este cuadro, en efecto, logra combinar, los usos populares con la naturaleza típica de nuestro país, en donde –por supuesto– de fondo se encuentra la cordillera de los Andes.



Figura N° 19: Llegada del Presidente Prieto a la Pampilla para las fiestas patrias de 1834. Autor: Mauricio Rugendas.
Fuente: Archivo Fotográfico y Digital Colección Biblioteca Nacional, en memoriachilena.cl

Es esta ampliación del horizonte estético a lo inmenso e inconmensurable, la que permite verdaderamente la valoración del paisaje americano con el romanticismo, y significa un verdadero redescubrimiento de América en el siglo XIX tras su Independencia. Las altas cumbres andinas, con su simbolismo ascensional y las nieves eternas entre las nubes, constituyen un ámbito privilegiado para estimular la imaginación (Felsenhardt, 2000). Verdadera columna vertebral del país, la cordillera de los Andes va trazando de Norte a Sur y de Sur a Norte los recorridos de la mirada de los artistas viajeros. En el confín del mundo, descubren los volcanes de esta cadena montañosa y los ríos y lagos que manan de ella.

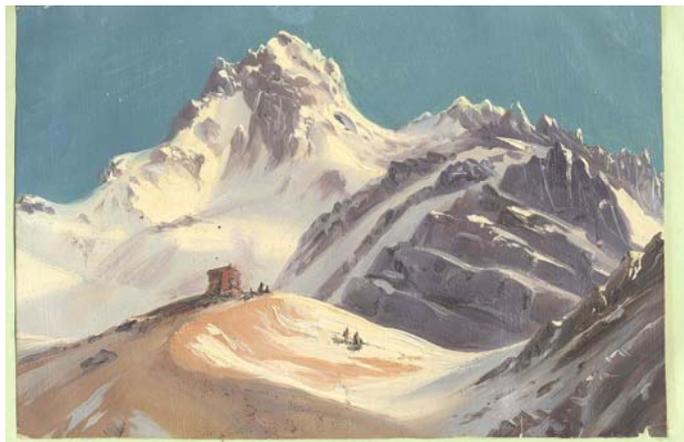


Figura N° 20: Cordillera de los Andes. Autor: Mauricio Rugendas.
Fuente: Archivo Fotográfico y Digital Colección Biblioteca Nacional, en memoriachilena.cl

En junio de 1834, Charles Darwin en el *Diario de las investigaciones sobre la historia natural y Geología de los países visitados durante el viaje de H. M. S. Beagle alrededor del mundo bajo el mando del Capitán Fitz Roy R. N.*, publicado en Londres en 1839, había escrito sobre la Cordillera de los Andes vista desde las cercanías de Valparaíso: “¡Qué admirable espectáculo el de esas montañas cuyas formas se destacan sobre el azul del cielo y cuyos colores revisten lo más vivos matices en el momento en que el sol se pone en el Pacífico!”, “os encanta y despierta en vosotros impresiones llenas de alegría y de dicha” (Felsenhardt, 1996: 123). Esta belleza diurna y luminosa de la cordillera aparece plasmada en “Cuesta de Lo Prado”, de la pintora Mary Graham, a mediados del siglo XIX (figura N° 20), o en la misma escena pintada por Claudio Gay (figura N° 21).



Figura N° 20: Vista de la cuesta de lo Prado. Autor: Mary Graham. Fuente: Revista *Patrimonio Cultural*, N° 33, 2004, Sala Medina, Biblioteca Nacional de Chile

Entre 1913 y 1928, la cordillera es menos pintada, pero sigue siendo, sin embargo, un motivo atractivo, pues las grandes moles rocosas de granitos, basaltos y areniscas se prestan a la carga expresiva de la materia pictórica, a las fuertes densidades y a los motivos dramáticos y poco complacientes.



Figura N° 21: Vista de la cuesta de lo Prado. Autor: Claudio Gay. Fuente: Revista *Patrimonio Cultural*, N° 36, 2005, Sala Medina, Biblioteca Nacional de Chile

3.4. Acción del Estado en la construcción social de la cordillera como paisaje chileno

Exponer los paisajes nacionales como iconografías refuerza, e incluso exalta, la idea de nación, pero el paisaje no puede escapar de su condición de ser una forma cultural de ver, la que muchas veces se ve influenciada y se expresa en una ideología, en un modo pictórico de representar, estructurar o simbolizar el territorio. En este sentido, el Estado de la nación chilena se esforzó por utilizar el único capital que tenía Chile como nación joven, la naturaleza, fuertemente dominada por la presencia continua de la cordillera de los Andes. Así, el Estado comenzó a formar las imágenes de paisajes que la representaban como nación, lo que ayudaba a la construcción de la idea de patria. De esta manera, se fue creando de diversos modos una especie de producción de imágenes de paisajes institucionalizados como chilenos. A continuación, se hará referencia al papel de los ferrocarriles del Estado en la construcción de la imagen turística del territorio en forma longitudinal “Norte-Sur” de Chile, y luego, al papel de las diferentes normas legislativas a través de la historia ambiental del país que han influido en la forma de ver y entender el paisaje chileno, en especial el relacionado con la cordillera de los Andes.

3.4.1. Un nuevo recorrido por Chile: Viajes con Ferrocarriles del Estado de Norte a Sur por los paisajes de Chile, con la cordillera siempre de fondo

Hacia comienzos del siglo XX –cuando los límites de los Estados aún no eran completamente claros en América Latina, las mediciones geodésicas eran inexactas y todavía no se exploraban amplias zonas de los nuevos territorios nacionales– el Estado chileno fue trabajando con diversos mecanismos simbólicos, que permitieron que los ciudadanos tuvieran una visión clara acerca de lo que significaba Chile, en donde el rol de la cordillera de los Andes fue esencialmente recalcada como hito fronterizo.

En este sentido, en lo que respecta al ámbito geopolítico, las imágenes canónicas del paisaje nacional son una herramienta de vasto poder. En esta labor, el Estado se hace presente de diversas maneras, una de ellas es la educación, especialmente a través de la geografía, con sus atlas y mapas como autorretratos del país. Ha sido la herramienta básica para la formación de la imagen de la nación, por lo que se estudiaba la geografía como una disciplina que entregaba las herramientas científicas para ejemplificar los paisajes. Otras formas fueron la literatura épico-patriótica, la historiografía, la creación de museos, creación de normas legales que intervinieran en la imagen del territorio, como las de protección de áreas silvestres, que luego se transformaron en los tan preciados y visitados Parques Nacionales. Finalmente, siempre han estado los medios de comunicación: el Estado ha utilizado los medios de propaganda y la circulación de imágenes en los

más diversos soportes, como pinturas de paisajes, fotografías, postales, ilustraciones de revistas, eslóganes e imágenes de turismo.

Es así como el Estado chileno tomó la postura de fomentar los viajes de sus ciudadanos como una forma de crear soberanía en los territorios más débiles, con la premisa de *quien viaja conoce y hace de lo suyo lo conocido; realizando una acción de pertenencia* (Sanchez, 2005). Fue así como, entrado el siglo XX, Chile contaba ya con un consumo masivo de la imagen del país, lo que generó una re-significación del paisaje nacional. Este hecho se dio principalmente por el incentivo que brindaba la empresa de los ferrocarriles del Estado, para que la población conociera su país a través de los viajes, aprovechando la extensión de sus redes ferroviarias. Bajo estas circunstancias es como aparece, en 1933, la revista mensual *En viaje y Guía del veraneante*, editada por Ferrocarriles del Estado, teniendo como primer objetivo, el orientar viajes. Por ello, se incluían artículos sobre el atractivo de algunos lugares e interesantísimas descripciones de viajes aventura, paralelamente se hacía conocido el slogan “Conozca Chile”, que fue promocionado en todas las ciudades del país por medio de afiches, ilustraciones y avisos pagados en las radio (Booth, 2006), y la primera guía anual de todo Chile, que aparece en la década de 1930 (figura N° 22), editada por los Talleres Gráficos de Ferrocarriles del Estado, se llamaba *Guía del veraneante* e incluía un mapa del país (Sanchez, 2005).



Figura N° 22: *Guía del veraneante*. Imágenes canonizadas del sur de Chile, Volcán Osorno, 1938. Lago Villarrica, 1954.

Fuente: *Chile Hoy*, de Rodrigo Booth

No es necesario explicar detalladamente la historia del turismo para entender que esta actividad marcó el conocimiento y la imagen visual que los ciudadanos chilenos tienen del territorio. El turismo, en un principio fuertemente apoyado por el Estado, contribuyó a potenciar la cultura visual chilena, considerando la propaganda y publicidad turística como la mayor forma de influencia en la construcción social de la imagen típica del país, permeándola con imágenes de consumo del territorio (Booth, 2006). Se puede apreciar que las imágenes que se relacionaban con la cordillera de los Andes eran bastante comunes: en el sur se reforzaba con la imagen de los volcanes junto a los lagos y en la zona central con los centros de ski, como se puede apreciar en la figura N° 22, *Guía del veraneante*, y las imágenes de la figura N° 23 de las portadas de la revista *En viaje*, ambas editadas por ferrocarriles del Estado.



Figura N° 23: Portadas de revistas *En Viaje*, 1943. Fuente: www.memoriachilena.cl

Los medios de transporte de comienzos del siglo XX estaban representados en un principio por los ferrocarriles del Estado, en 1910 se libró al servicio la línea completa del tren trasandino, y fue el 23 de noviembre de 1913 cuando partió el primer tren longitudinal que unió Chile desde Iquique hasta Puerto Montt, señalando un hito en la historia del país. Ferrocarriles del Estado fue una entidad que tuvo vasta influencia en la creación de nuevos paisajes, ya que con la extensión de sus líneas daba la posibilidad de tener un mejor conocimiento de la zona Norte y la muy publicitada zona Sur del país y, por ende, el acceso al bosque nativo de araucarias, alerces, cipreses, robles y coigües, y a los paisajes de lagos con montañas y volcanes, figuras características del Sur chileno, que serán conocidas y representadas por los pintores, los fotógrafos y luego por las ilustraciones de revistas y postales.

Puntualmente, con la instalación de la línea ferroviaria longitudinal de Chile, el Estado culmina el proceso de afianzar la percepción vertical del territorio chileno, con un fuerte sentido de

orientación “Norte Sur”; así, los ferrocarriles del Estado se convierten en un símbolo a partir del cual el Estado Nacional toma el control definitivo del territorio ampliando las fronteras productivas, domesticando el territorio de forma simbólica, traspasando desde el desierto, cruzando ríos caudalosos, mostrando los bosques nativos y llegando a las cumbres y hielos de la cordillera de los Andes, en definitiva, conquista nuevos paisajes, uniendo el territorio y dándole así un nuevo imaginario (Nuñez, 2004).

El viaje en automóvil se hace masivo cuando se termina de asfaltar la carretera Panamericana desde La Serena a Puerto Montt, entre 1955 y 1963, lo que abre el territorio para los viajes de placer de larga distancia, especialmente a las zonas en que existía una menor provisión de vías férreas, diversificando la extensión de las imágenes y ampliando considerablemente la mirada sobre el territorio del país. Nuevamente, en este caso no es sólo la presencia física del turista en el sitio de atractivo lo que le permite tener una visión completa y definida del país: es el consumo de imágenes lo que ha reforzado la presencia de ciertas escenas en el repertorio de lo típico.

Para consolidar las fronteras en el Sur del país, el Estado implementó a partir de la segunda década del siglo XX la política de crear Parques Nacionales, abrir caminos y construir hoteles en lugares estratégicos. El SNASPE (Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas por el Estado) contiene un conjunto de ambientes naturales, terrestres o acuáticos, que el Estado protege y maneja para lograr su conservación. El sistema está compuesto por Parques Nacionales, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales. En conjunto, los Parques y Reservas Nacionales –más los Monumentos Naturales– representan una superficie de 14.123.571 hectáreas, lo que equivale al 19% del territorio nacional (continental e insular).

En 1926 se fundó el primer Parque Nacional, Vicente Pérez Rosales, en torno al Lago Todos Los Santos, en la X Región de Los Lagos. Luego se inauguraron grandes hoteles en Pucón (1934), Puerto Varas (1935) y las Termas de Puyehue (1939). Siguió la formación del Parque Nacional Villarrica (1940) y la apertura de importantes hoteles al fondo del lago Pihueico (1947) y en el centro invernal Portillo (1949), junto al Paso Los Libertadores, camino a Mendoza. A todos estos sitios se podía acceder a través de las vías del ferrocarril del Estado.

No es casual que, hacia la misma fecha, Argentina implementara una política similar, creando Parques Nacionales junto a la frontera con Chile, principalmente desde la altura de Temuco hasta frente a Puerto Montt. También construyó caminos, el centro cívico de Bariloche, Angostura y San Martín de Los Andes, además del Gran Hotel Llao Llao (1938), ubicado al sur de Bariloche (Silvestri, 1999).

El interés por difundir las áreas cercanas al servicio de trenes, llevó a que la propaganda ferrocarrilera se dedicara a orientar la mirada de los turistas hacia la zona central y especialmente hacia el sur lacustre, donde la empresa de ferrocarriles también concentraba sus inversiones hoteleras. La mayor parte de los ilustradores del paisaje eligieron el realismo, como género pictórico, ya que era el más demandado por la publicidad. Lo relevante en este género es que permite que la belleza del paisaje real siga moviendo e incentivando al viaje.

Una vez que las fronteras y el turismo nacional con sus imágenes canonizadas fueron consolidadas, se comienzan a divulgar los viajes tras fronterizos. Es así como en 1968, ferrocarriles del Estado publicó una guía turística de Chile en edición especial (figura N° 24), con motivo de la integración turística, que contaba con una serie de planos que comprendían los pasos fronterizos con Argentina (Pavez Reyes, 2006). En 1970, Chile inauguró el tramo “Los Andes-Frontera Internacional” (Camino Internacional Valparaíso-Los Andes), parte del corredor trasandino central Buenos Aires-Valparaíso.



Figura N° 24: Valparaíso-Viña del Mar a Mendoza. Fuente: Empresa de ferrocarriles del Estado, 1968, *Chile-Guía Turística. Edición especial con motivo del Año de la Integración Turística*. Año 1967 (en Pavez Reyes, 2006)

Se puede ver cómo, a través de las diferentes formas de promover el turismo, se ha intentado naturalizar el encanto del lugar, como un atributo intrínseco de los lugares promocionados, y para lograr esto se utiliza la experiencia visual, a través de imágenes canonizadas del paisaje, como si de éstas emanaran los valores positivos que encarnarían los paisajes. Sin embargo, la interpretación, la valorización e incluso la naturalización de las imágenes promocionadas, son en este caso operadas desde el Estado como una forma de entregar asociaciones y significados atribuidos a una escena dada. Claramente, en esta época había que reforzar los límites de la nación, apuntando a engrandecer el patriotismo; manejando la mirada, se crean emociones y se establece una relación de lealtad en la forma de articular el espacio, espacio que necesitaba mayor soberanía para los chilenos.



Figura N° 25: Estación Ferroviaria Portillos. Paso Los Libertadores camino a Mendoza. Fuente: www.memoriachilena.cl

3.4.2. La cordillera a través de los controles y regulaciones del Estado

Como dijimos antes, con la creación de infraestructuras viales el Estado tiene el poder de crear nuevos paisajes, del mismo modo que con la manipulación de ciertas imágenes crea nuevas formas de mirarlo. Paralelamente, a través de las legislaciones va regulando y modificando el paisaje. Por este motivo, es sustancial conocer el contexto histórico en el que se han realizado las tomas de decisiones de las legislaciones que han impactado en el paisaje y cómo han influido en nuestra percepción e idea de los paisajes que poseemos. Además, es importante conocer cuáles son nuestros derechos como ciudadanos.

Podemos decir que, en el caso chileno, el paisaje se ha visto regulado de forma indirecta, básicamente bajo dos vías de acciones legislativas que se entremezclan. La primera de ellas es el SNASPE, que se creó muy ligada a los caminos y hoteles de los ferrocarriles del Estado –como se mencionaba anteriormente– y la segunda instancia de regulación son las diversas legislaciones ambientales.

A continuación, se revisarán las diferentes normas ambientales a lo largo de la historia chilena, que fueron influyendo en la forma de ver, de mostrar y conservar el paisaje ligado a la cordillera de los Andes. Básicamente, las legislaciones que se conectan de forma indirecta con la cordillera son, por un lado, todo lo que se relaciona con la protección de bosques, los cuales en la zona Sur del país se desarrollan mayormente en zonas pre-cordilleranas y cordilleranas, por lo cual la imagen de bosques, especialmente los nativos –por encontrarse protegidos por el sistema

SNASPE– se asocian a los paisajes de la cordillera de los Andes del Sur del país. La segunda actividad que está regulada ambientalmente y que se relaciona de forma indirecta con los paisajes de la cordillera de los Andes es la actividad minera, la que genera la mayor cantidad de divisas al país. Las exploraciones mineras, en su gran mayoría, se desarrollan en los Andes, por lo cual se podría decir que lo que genera mayores ingresos al país está “inserto” dentro de los paisajes de la cordillera del los Andes.

La historia ambiental de Chile se puede dividir en cuatro etapas:¹⁵

- ♦ El primer período se desarrolla entre 1964 y 1973, y se refiere a los impactos que tuvieron sobre el medio ambiente y los recursos naturales las políticas de sustitución de las importaciones impulsadas por los gobiernos de la época.¹⁶
- ♦ El segundo período se desarrolla entre 1973 y 1989, gobernado por el régimen militar, que opta por un sistema de políticas de libre mercado y fomento de las exportaciones, las cuales traen sus consecuencias al sistema ambiental.
- ♦ El tercer período es entre 1990 y 1997 –período de la llamada transición a la democracia–, en el que existe un intento por asumir la dimensión ambiental en el desarrollo nacional.
- ♦ El cuarto período es desde 1999 a la actualidad, una etapa democrática en la que se observa un crecimiento importante en la economía del país, junto a una gran estabilidad, que ha traído consigo una serie de inversiones extranjeras y diversos acuerdos internacionales de libre tratado.

El período histórico de sustitución de las importaciones y del Estado como empresario, tuvo lugar de 1964 a 1973. En dicha etapa, el Estado chileno tiene una gran participación en los procesos de industrialización y en la extracción de los recursos naturales. Si bien no hay una total conciencia del medio ambiente, se percibe un anhelo y conciencia de usar de forma racional los recursos. Se crean diversas instituciones estatales, que de manera indirecta van a tener una influencia sobre el paisaje: en 1964, la Corporación de Fomentos (CORFO) crea, entre otros, el Instituto de Investigación de Recursos Naturales (IREN), cuya función era mantener actualizadas las informaciones de los recursos naturales del país, promoviendo la investigación para afianzar el modelo productivo. De esta manera, se comenzó a hacer un catastro y un reconocimiento de los diversos recursos naturales. Luego, en 1967, se crean los siguientes institutos: Instituto de Fomento

¹⁵ Con mayor detalle, ver *Historia ambiental de Chile*. Camus, P. Hajek, E. 1998. Ed: Andros.

¹⁶ Con los presidentes Eduardo Frei Montalva y Salvador Allende, entre 1963 y 1973.

Pesquero, Instituto de Investigaciones Agropecuarias, Instituto Forestal e Instituto de Investigaciones Geológicas, los dos últimos con una directa relación con los paisajes de la cordillera de los Andes.

Desde la perspectiva de los recursos forestales, existió una preocupación importante en cuanto al tema del bosque, tanto en el punto de vista económico como en el de su conservación. El presidente Frei Montalva (1964-1970), a través de una serie de iniciativas, llevó a cabo la mayor campaña de reforestación realizada hasta entonces. Por medio de los créditos CORFO, logró duplicar la tasa de reforestación, forestación que se proyectaba para el mercado de la celulosa. Asimismo, durante este período, se aprecia una importante expansión de las áreas silvestres protegidas por el Estado (Camus y Hajeck, 1998).

Durante el régimen militar (1973-1990), que incentivaba el libre mercado y priorizaba el principio de ventajas comparativas, los recursos forestales se vieron fuertemente afectados. Las iniciativas del gobierno otorgaban beneficios para las empresas privadas con exenciones tributarias sobre el fomento forestal, por lo que el país se vio invadido por grandes plantaciones de *Pinus radiata*, que amenazaban fuertemente la extinción de los bosques nativos. Como en su momento denunció el Comité pro defensa flora y fauna (CODEFF), esto conllevó la destrucción de 48.592 hectáreas de bosques nativos en la VII y VIII regiones para plantar posteriormente Pino insigne (Camus y Hajeck, 1998).

El sector minero comienza a tener un desarrollo predominante a mediados de los sesenta con el gobierno de Frei Montalva, quien nacionaliza la gran minería de cobre, a partir de la compra, por parte del Estado, de más del 50% de las acciones de las compañías norteamericanas establecidas en Chile. Un hecho importante, ya que era el recurso de exportación principal, y esta actividad generaba el llamado “sueldo de Chile”.

En el período militar, la actividad minera aumentó en desarrollo y actividad, incrementándose el capital foráneo que, en muchos casos, aplicaba las legislaciones ambientales de su país de origen, motivado por un afán de protección y por la convicción de que en la minería chilena se producirían grandes cambios en el futuro, lo que favoreció el ambiente de la cordillera.

Luego, durante la democracia, comienza un nuevo período en la legislación que afectará el paisaje, específicamente con la promulgación nacional en 1994 de la Ley 19.300, Ley Nacional de Medio Ambiente, naciendo con ella la nueva estructura de la Comisión Nacional de Medio Ambiente (CONAMA). Una de las primeras iniciativas de CONAMA fue la de incorporar la dimensión ambiental en la gestión de los ministerios y generar un sistema de coordinación y

dirección que integrara y fortaleciera la capacidad sectorial de cada una de las instituciones del Estado que tuviera una competencia ambiental.

De este modo, se comenzó a gestar todo un sistema de medidas, entre ellas, la de educación ambiental, con el objetivo de implementar un conjunto de actividades para el desarrollo de conocimientos, habilidades y valores sobre el medio ambiente y sus problemas, con el fin de corregirlos y prevenirlos; en este sentido, se van desarrollando actividades de difusión y sensibilización para que la ciudadanía se informe sobre las causas y efectos de los principales problemas ambientales, para incentivar e involucrar a la comunidad en los procesos de gestión ambiental. Lo anterior se reforzó con el uso fundamental de imágenes canonizadas del paisaje, para que la población pudiera aprender cuál es la imagen que se quiere proteger o a la que se aspira llegar.

En cuanto al sector forestal, con el objetivo de conciliar a los ecologistas y protectores del bosque nativo con los empresarios que defendían su derecho de explotar los bosques en beneficio del desarrollo del país, se envía al Congreso Nacional un proyecto de Ley destinada a regular la situación del bosque nativo, pero la Ley de Bosques Nativos aún está en debate. En cuanto al sector minero, si bien ya existía una conciencia ambiental desde los '80, se han dado una serie de iniciativas y programas de acción tendientes a promover una dimensión ambiental más amigable con el entorno de las actividades productivas.

Desde la implementación de la Ley Nacional del Medio Ambiente, que busca un manejo adecuado de los recursos naturales, el control de las distintas formas de contaminación, elevar la calidad de vida de la población y alcanzar un desarrollo sostenible y ambientalmente adecuado, se ha impedido o modificado el desarrollo de proyectos de gran envergadura que afectarían directamente a los paisajes de la cordillera de los Andes, donde la población ha jugado un papel muy activo.

Entre los proyectos más polémicos que han involucrado los paisajes de la cordillera de los Andes, se encuentran los siguientes:

- ♦ Proyecto GasAndes, el cual enfrentó un emblemático problema en torno al trazado del gaseoducto, desde la Provincia de Neuquén (Argentina) a la Región Metropolitana de Chile. Gaseoducto que, cruzando la cordillera de los Andes, tenía dos rutas alternativas: paso Piuquenes o paso Maipú, proyecto que tuvo que modificar su trazado hasta que las comunidades involucradas estuvieron conformes.

- ♦ Otro caso polémico fue la construcción de las centrales hidroeléctricas Pangué y Ralco, las cuales no sólo inundan las laderas de la cordillera, perdiendo toda diversidad biológica existente, sino que también comprometieron a las comunidades Peheunches que habitaban la zona, afectando sus costumbres, su cultura e identidad.

- ♦ En cuanto al sector forestal, han existido grandes querellas en relación a la explotación de bosques nativos. Los que han producido mayor movilización fueron el proyecto Trillium y Cascada, ambos denegados tras grandes discusiones sobre los perjuicios de convertir los bosques nativos en astilla.

- ♦ De forma contraria, se ha cuestionado mucho el proyecto de Douglas Tompkins, un ecologista/empresario norteamericano que cuenta con 300.000 hectáreas de bosques templados del Sur de Chile, convertidos hoy en día en un Parque Nacional, con accesos público, pero administrados bajo una iniciativa privada.

4. El espectáculo de la cordillera de los Andes

*Nosotros somos carne y geografía.
El espacio es una condición necesaria a la construcción de
nuestra identidad y cuanto más nos alejan de él
por su directa manipulación, tanto más nuestra identidad
se hace pálida, pierde interés también para nosotros mismos.
La belleza del mundo sirve a construir la variedad de los humanos,
la sustancia de colores, olores, memorias, sueños y nubes.*

Franco La Cecla, "Perdersi. L'uomo senza ambiente"

Podríamos decir que actualmente estamos sumergidos en un mundo dominado en gran medida por la imagen, la que juega un rol fundamental en nosotros, condicionando nuestra forma de comprender la realidad y hacer cultura. La imagen gobierna el mundo del espectáculo, donde las transformaciones y los cambios son, muchas veces, excesivamente veloces y se producen de forma descontrolada, producto de la globalización, del consumo y de la moda. Así es como esta tendencia sumerge a los habitantes en estructuras y tramas culturales sobreimpuestas. Sin embargo, éstas deberían tomar en cuenta la traza sobre la que están formadas, para que el habitante no pierda la noción de su realidad trascendente, y de esta manera lograr que el ser humano no se convierta en una especie de "ser robótico", que ha perdido toda relación y contacto con el significado ontológico de su entorno, que lo hace pertenecer a un paisaje.

El impacto de las escenas paisajísticas, en la publicidad, tiene fuertes influencias en la construcción social que los habitantes hacen de la identidad del territorio. Por ello, es importante reflexionar sobre la declinación actual del término paisaje: por un lado, se ha asistido a la expansión del objeto designado, por lo cual, cualquier lugar terrestre e incluso virtual, puede hoy considerarse –al menos potencialmente– paisaje. Por otro lado, los valores otorgados a cada lugar se han tipificado, de la mano de los medios audiovisuales y la publicidad, sin que se negocie una reflexión sobre ello (Silvestri y Aliata, 2001). Estas dinámicas son tan fuertes y evidentes, que se puede comenzar a reconocer la existencia de un sistema de producción de paisajes que tienen como objeto la re-producción de morfologías, texturas, atmósferas, colores y ambientes, entre otros, sin espacialidad y temporalidad real, simplemente para vender, para ser consumidos, tomando al paisaje como una escenografía que se puede montar sin tomar en cuenta que éste se encuentra anclado al lugar, a su población y a su historia.

Es así como, desde hace una década, surgieron intelectuales que comienzan a ver este problema especialmente en relación a los paisajes urbanos. Uno de ellos es Solà-Morales, que sostiene lo siguiente:

Nos estamos enfrentando a la experiencia de una nueva cultura de los *mass media* en la cual las distancias son cada vez más cortas hasta el punto de hacerse instantáneas. Una cultura de los *mass media* caracterizada por el hecho de que la reproducción de imágenes, con toda clase de mecanismos, hace que éstas dejen de estar vinculadas a un lugar específico y que fluyan, de forma errática, a lo largo y ancho del planeta (en Muñoz, 2005).

Como se vio en el capítulo anterior, la cordillera de los Andes pertenece al profundo imaginario colectivo de los chilenos, y su imagen ha estado presente desde la formación de la nación a través de diversas formas de representación, por lo que se ha desarrollado una especie de pertenencia patriótica con ella.

El presente capítulo intenta mostrar cómo se están utilizando actualmente las imágenes de los paisajes de la cordillera de los Andes en los medios de comunicación. Se quiere poner especial énfasis en el propósito de la imagen de la cordillera dentro del mensaje, y analizar si el entorno de la imagen corresponde a las circunstancias reales del territorio. También se busca vislumbrar cuáles son los argumentos, los simbolismos y los mensajes que hay tras sus usos.

Los análisis se centran en la utilización de las imágenes de paisajes de la cordillera de los Andes bajo dos enfoques:

El primer enfoque se basa en algunos ejemplos de cómo el Estado utiliza su imagen –unida al concepto de naturaleza virgen y ecología– para darse a conocer en el exterior, como un retrato del país, con la intención generar una imagen para promocionar Chile como plataforma económica dentro del cono Sur, y del mismo modo promover el turismo (figura N° 26).



Figura N° 26

El segundo enfoque se relaciona con la demanda de bienes de consumo, remitiéndose al mercado de las inmobiliarias en Santiago, donde hay un continuo uso de la imagen de la cordillera, incluso de manera descontextualizada, para ganar estatus (figura N° 27).



Figura N° 27

4.1. Chile, naturaleza que conmueve

Chile, como país que se encuentra en vías de desarrollo, ha debido enfrentarse a múltiples desafíos en lo que se refiere a la conservación de su medio ambiente y del paisaje. Como nación nueva, nuestro capital no se basa en la historia de nuestras ciudades o en el legado arqueológico de civilizaciones antiguas: al parecer, nuestro gran capital es la naturaleza. La naturaleza exorbitante de gran dimensión, una naturaleza dadivosa y telúrica, por lo que nuestros paisajes adquieren valor comparativo por su aparente estado de naturalidad. Por este motivo, se han tenido que hacer grandes esfuerzos para coordinar y gestionar un equilibrio sostenible, con el objeto de lograr un desarrollo con conciencia y prudencia ambiental, y de esta manera enfrentar a toda escala los procesos de transición y transformación.

La cordillera de los Andes es un elemento sustancial, sus condiciones de escala inmensurable que nos comunica vastedad, infinitud de horizontes, exuberancia vegetal (densidad y tamaño), abundancia, dramatismo y soledad, además de entregarnos sus hitos naturales y culturales, la convierten en un paisaje que contiene mucho más que porciones de naturaleza o trocitos de paisajes semirurales. Los paisajes de la cordillera de los Andes son contenedores de conceptos de connotación espacial, hay una forma metafórica de comprender y vivir la cordillera, la cual está en constante cambio, a lo largo de la historia y del desarrollo, por lo que sus metáforas funcionan en forma contraria al congelamiento fotográfico de sus representaciones.

Como hemos visto en los capítulos anteriores, la cordillera de los Andes ha sido un hito importante a lo largo de la historia de Chile, conformándose como el elemento que estructura el largo y angosto territorio de la nación, asociándose a un sentimiento identitario y representativo del país. Sin embargo, han sido diferentes las alegorías que nos han unido a la cordillera, pasando desde los extremos fríos a lo sublime, a lo límite y la soberanía. Hoy en día, nos acercamos a los aspectos positivos de la ecología, el medio ambiente y la naturaleza, mostrándola como un gran escenario y reserva de conexión con la naturaleza virgen.

En el presente, el Estado ha tomado conciencia del capital que se encuentra en la cordillera, como un área de naturaleza que puede ayudar de manera significativa a la imagen del país, por lo que ha instaurado una serie de programas y proyectos relacionados con su cuidado, protección y promoción.

Actualmente, las instituciones que trabajan en la promoción de la imagen país en el extranjero, son la Corporación de Promoción Turística de Chile y ProChile.¹⁷ Ambas instituciones han elegido la cordillera de los Andes para difundir y potenciar el recurso paisajístico que ella posee, para dar a conocer a Chile en el exterior.

Cabe preguntarse si los paisajes promocionados por el Estado se constituyen como paisajes que se han producido para servir a los intereses, requerimientos y necesidades de la economía global. No olvidemos que Chile está postulado para ser la plataforma continental de Asia Pacífico del Cono Sur, donde tiene que mostrar una imagen que seduzca y que muestre un sistema democrático consolidado, una economía sólida, dinámica, y un país confiable y seguro; es aquí donde el rol de los paisajes es fundamental para mostrar una imagen de país. Sumado a esto, debemos recordar la existencia de una sensibilidad ecologista que viene dándose desde hace tres décadas, vinculada a las transformaciones del capitalismo a escala mundial, con una imagen de respeto a lo verde (Silvestri y Aliata, 2001).

“*Chile naturaleza que conmueve*” es el slogan que la Corporación de Promoción Turística de Chile ha propuesto para mostrar nuestro país en el extranjero: recalca la condición de naturaleza de nuestro país, como nuestra gran atracción. Junto al slogan “*Chile naturaleza que conmueve*”, se creó un logo que muestra una versión estilizada de la cordillera, que se funde en un semicírculo que varía su color desde el rojo al azul (figura N° 28).



Figura N° 28: Logo que representa a Chile en el turismo internacional. Fuente: Sernatur.cl

Para la Corporación de Promoción Turística de Chile, slogan y logo representan a Chile, como un núcleo, cuyo referente más impactante es la Cordillera de los Andes; recorrerlo puede

¹⁷ ProChile es la agencia de gobierno dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, destinada a fomentar las exportaciones chilenas.

Las imágenes de paisajes cumplen con la misión de exhibir el país. Así como en el siglo XIX, los paisajes con la cordillera de los Andes –ya sea de fondo o en primer plano– se hicieron preferenciales por corresponder a lo sublime, actualmente se convierten en deseadas por corresponder a la naturaleza. En el presente, la marca que se utiliza en las acciones de marketing para vender Chile en las ferias de turismo internacional, promocionan al país como *un lugar donde la naturaleza se impone en estado puro, que provee la sensación de estar solo, de volver a conectarse con uno mismo; en definitiva, Chile como un lugar que promueve el viaje interior.*¹⁸

Este tipo de marketing es muy pobre, ya que hace uso de una descripción que podría corresponder a cualquier zona montañosa del mundo, y no al lugar en sí, o al menos no a nuestra cordillera de los Andes. La montaña es uno de los objetos más irresistibles para la significación. Siempre en la montaña se está solo, se siente la soledad, la actitud fundamental ante ella es escuchar humildemente lo que nos está mostrando, la montaña nos recuerda el viaje Zarathustra, de Nietzsche, que a los 30 años abandona su patria para ir a la montaña, en soledad, donde vivió un viaje interior por diez años. La montaña es una construcción natural para tocar el cielo, para estar lo más cerca posible del estado puro de la naturaleza.

Pero los paisajes que nosotros poseemos en la cordillera de los Andes no corresponden a la naturaleza prístina, originaria, virgen, como se hace referencia tanto en las imágenes visuales como en las verbales, sino a un estado de naturaleza que sólo se puede alcanzar a partir de la humanidad, de la técnica y de las construcciones sociales que hay tras ella. Así, el paisaje –con estas imágenes– da una unidad de visión de las diferentes facetas de la política ambiental, de la ecología, que cuida a la naturaleza y por lo tanto cuida al paisaje. No intenta mostrar el alma de lugar, la diferencia de estar en Chile y en los Andes.

El impacto de las escenas paisajísticas en la publicidad –y en los medios de comunicación en general– se desarrolla a través del uso y abuso de la construcción social que hay tras ciertos cánones paisajísticos, que emocionan y contienen gran carga simbólica. Pero dejan de tenerlos cuando se tematizan, cuando se intenta reproducirlos una y otra vez a través de las imágenes estereotipadas de paisajes que, finalmente, lo único que hacen es vender un paisaje, convirtiéndolo en un objeto de consumo al que muchos turistas acuden simplemente para obtener la foto que vio en la agencia turística, perdiendo todo el panorama, valores y diversidad que existen alrededor.

La variedad de los paisajes es una ventaja comparativa dentro del mercado turístico, y también ayuda a la imagen de un país, ya que genera muchas expectativas además de deleitar a los más exigentes gustos. Que a través de un solo elemento, la cordillera, se pueda recorrer desde el desierto a los hielos australes, sorprende y marca la diferencia, es por ello que, bajo el slogan

¹⁸ Extraído de página oficial de la Corporación de Promoción Turística de Chile.

“Chile, All Ways Surprising” –“Chile sorprende, siempre”– y con una gráfica en tonos púrpuras, violáceos y ocre, se exhibe la nueva *Marca Chile*, que es utilizada en todas las actividades de promoción de exportaciones, turismo e inversiones que se realizan en los mercados internacionales, desde diciembre de 2005 (figura N° 30).



Figura N° 30: Logo que representa la Marca de Chile. Fuente: www.prochile.cl

Esta iniciativa busca evitar una imagen fragmentada del país, la creación de una marca es capaz de unir, potenciar y complementar todas las iniciativas y actividades que apunten a fomentar la inserción internacional de Chile; asimismo, contribuye a posicionar productos del país en los mercados mundiales, a generar interés por visitarlo y a atraer inversiones.

La matriz de la iconografía que nos representa como marca chilena en el mercado internacional, se basa en tres conceptos centrales: primero, en la geografía sobrecogedora, variada y transparente; segundo, en la gente cálida, eficiente y emprendedora; y tercero, en un país estable, abierto al mundo, con instituciones sólidas y donde la palabra se cumple.¹⁹

En este caso, el método iconográfico busca explorar significados a través de la descripción de la forma y la composición de los paisajes, interpretando su contenido simbólico dentro de sus contextos sociales e históricos; así, se intenta representar a Chile por su capacidad de *sorprender*. Aquí los paisajes juegan un rol excepcional, se intenta remarcar la diversidad que tenemos como nación; esta “capacidad de sorprender” tiene que ver con las sensaciones, emociones y percepciones que están dadas por el espíritu del lugar, por el paisaje. Una adecuada interpretación simbólica nos permite ver los paisajes humanos, tanto como modelados por procesos sociales y culturales, como modelando ellos mismos dichos procesos y, por tanto, adquiriendo significados ideológicos.

¹⁹ Texto extraído de la presentación de Marca de Chile. www.prochile.cl.

La iconografía geográfica acepta actualmente que los significados del paisaje son inestables, cuestionables y muy políticos. Es así como podemos entender que, para el diseño de la marca, no se optara por los colores patrios –blanco, azul y rojo– y que se tomara la decisión de incorporar una paleta de colores más distintiva y diferenciadora, con carácter propio, tomando otros tonos que nacen de la observación de la geografía chilena y de su quehacer como nación, es el reflejo de sus paisajes. Nuestra variedad y diversidad quiere ser la fortaleza de la expresión visual iconográfica, intentando ser propia y distintiva de Chile.

Ambas campañas de promoción, aunque bienintencionadas, caen en la etiquetación de la cordillera y de los paisajes de Chile, mediatizándolos, entregando emociones prefabricadas de los aspectos positivos de una naturaleza virgen, de una estética naturalizada. Es interesante, especialmente en estos casos, recordar la crisis que sufre actualmente el paisaje, como destacan los intelectuales Silvestri y Aliata: la hipótesis de equilibrio que sustentaba la idea de paisaje se quiebra, en el mundo acelerado del capitalismo, la utopía de la “opinión pública” se revierte en la manejabilidad de las masas; ya que cada vez se vuelve más drástica y evidente la explotación terrestre.

En oposición a lo que se piensa habitualmente, no es la artificialidad de la vida civilizada la que tiende a predominar; por el contrario, en conjunción con un mercado que se quiere natural, asistimos a la naturalización de la condición humana, pero lo que se intenta suprimir es la mediación de la cultura, en sentido estricto de bienes simbólicos. Se muestra un mercado salvaje, devuelto a la naturalidad de sus leyes, borrando todo tipo de control; tecnologías hipersofisticadas que vuelven a exaltarse como causa única de los procesos sociales; voluntad de retorno a la naturaleza, eliminando instancias políticas, artísticas, letradas, consideradas como las culpables de la actual situación. Y es así que los impulsores de la naturalización, lo que verdaderamente hacen, es separar al hombre de la naturaleza, comenzando por el pensar. Lo natural subsume totalmente la obra humana, pero a su vez es descrito en términos estéticos, paisajísticos. Se trata de una estética naturalizada, en el doble sentido, sometida a las leyes naturales y no conscientes de sus presupuestos culturales (Silvestri y Aliata, 2001: 184).

Lo anteriormente descrito nos muestra cómo en cierta medida los procesos económicos mundiales predominan sobre la mirada del paisaje, haciendo que éste se configure a sí mismo como capital acumulado, hasta tal punto que se ha convertido en imagen que se vende hacia el exterior. No muy lejos de este hecho está el proyecto para desarrollar un sendero a lo largo de todo Chile por la precordillera y cordillera de los Andes, que se encuentra en ejecución actualmente y que ha sido impulsado desde el Estado.

Senderos de Chile se describe a sí mismo como, un proyecto de carácter ambiental, que busca unir todo el país por una senda que recorra la cordillera de los Andes, constituyéndose en uno de los programas que se inaugurarán para el bicentenario de la nación independiente de Chile. El proyecto se basa en un sendero de 8500 kilómetros de largo, que aspira a vincular a los chilenos y extranjeros con la diversidad natural, cultural, paisajística y étnica de nuestro país. Una vez concluida, será una de las mayores rutas del mundo para caminatas y excursiones en bicicleta o a caballo. Además, actualmente hay doce proyectos ambientales que promoverán el ecoturismo en el *Sendero de Chile*.

Los objetivos del Sendero son fomentar la protección de los recursos naturales y facilitar el acceso de las personas a la naturaleza, a través de una ruta que ellos describen de la siguiente manera:

“Unirá de forma continua el altiplano y el desierto más árido del mundo; los valles centrales y sus ciudades; los parques, reservas, lagos y volcanes del sur de Chile; los hielos australes y la inmensidad de la pampa patagónica; y, por último, nuestros principales ecosistemas insulares, a veces lejanos, pero cargados de un valor natural y cultural profundamente arraigados en nuestra sociedad, con tramos en Isla de Pascua, en el Archipiélago de Juan Fernández y la Isla Grande de Chiloé...”²⁰

De la descripción que hace Senderos de Chile del proyecto, podemos deducir que las intenciones son reforzar las imágenes típicas, incluso ya institucionalizadas por el Estado, mostrando las imágenes características de lo que es el país de Norte a Sur, sin olvidar las soberanías oceánicas, reforzando las convenciones estéticas de los paisajes canonizados.

Lo interesante es que se escoge la cordillera de los Andes para realizar un proyecto, que para su ejecución necesita un monto total de inversión cercano a los quince mil millones de pesos, equivalente a 29 millones de dólares aproximadamente. El programa ha sido financiado principalmente por el Estado, pero para el logro de su objetivo, será necesario contar con aportes privados nacionales e internacionales. La intención de hacer un proyecto que involucre a todo el país, a través de un sendero que va por la cordillera de los Andes, hace pensar que busca crear los valores colectivos, estéticos, simbólicos, económicos, ecológicos e históricos, que ayuden a la identidad nacional. El Estado invierte en un recorrido que muestra los diversos paisajes de Chile, así expondrá un proyecto de envergadura mundial.

²⁰ Texto extraído de: <http://www.conama.cl/sendero/1302/propertyvalue-13010.html>.

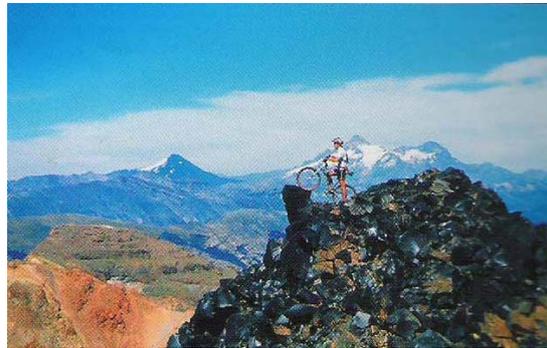
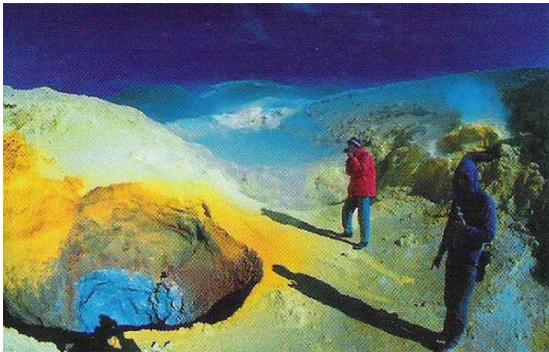


Figura N°31: Imágenes publicitarias Sendero de Chile. Fuente: Sernatur

La relación que existe entre la formación de la identidad de una nación y la imaginación como práctica social, es la necesidad de una imagen, para que de esta manera los habitantes puedan visualizar su identidad. Esto es sustancial, ya que la imaginación contribuye fuertemente en la organización de la concepción espacial, de la percepción y de las prácticas sociales. Es por eso que los Estados invierten en mostrarse a través de imágenes de paisajes; a estos procesos, se les suma el nacionalismo, que se basa en la doctrina de la autodeterminación, esto es, el derecho natural de un Estado en determinar su propio destino y, por consiguiente, en tener la opción de escoger qué es lo que muestra de su propio territorio, cómo lo ordena, lo regula y de qué manera lo expresa. En cómo lo exhibe, está la riqueza y el valor, donde se pueden crear paisajes a través de la mirada, *artelizar in visu*, y poder mostrar la diversidad y variedad del territorio, seduciendo con nuevas imágenes de paisajes, saliéndose de los cánones establecidos y arquetípicos.

Volviendo al proyecto Sendero de Chile, el cual agrega a su nombre: *El otro camino*, está generando la posibilidad de mostrar al país con la cordillera como eje vertical, con sus paisajes de Norte a Sur, para exponer y señalar los elementos del paisaje que han acompañado a las generaciones humanas de cada región o unidad, estos elementos que se constituyen en hitos y que se hacen perceptibles a través de la imagen procedente de la percepción. Hitos o elementos del paisaje que nos inducen a una conexión con la forma de vida de un grupo humano en un espacio y tiempo determinados, es un legado histórico cultural que nos da identidad a través del concepto de continuidad. En la medida en que el proyecto pretenda estar catalogado a nivel internacional, ya cuenta y va a contar con aún más publicidad, por lo que es la oportunidad de mostrar la cordillera desde adentro y no como fondo escénico, con imágenes estereotipadas. Es la ocasión para que el resto del mundo vea y conozca Chile desde y en la cordillera.

El peligro de las imágenes publicitarias es que su efectividad reside en que se nutren de lo real, se centran en las relaciones sociales y en la felicidad. Ésta es una autenticidad relativa, ya que va escondiendo y omitiendo otras dimensiones de la realidad que hay tras la imagen: no se ven, por ejemplo, las largas horas de caminata en fuertes pendientes, con altos niveles de radiación solar, o el invierno, con lluvias torrenciales y fuertes vientos. Hay que tomar en cuenta que la publicidad – especialmente la imagen– se aprovecha de que la mirada llega antes que las palabras, como comenta John Berger: el niño mira y ve antes de hablar. Pero esto es cierto en otro sentido; la vista es la que establece nuestro lugar en el mundo circunstante, explicamos este mundo con palabras, pero las palabras nunca pueden anular el hecho de que estamos rodeado por él.

Se reitera la importancia de la relación entre la publicidad y sus representaciones de imágenes visuales y verbales de paisajes, con la transformación de la idea de paisaje por la idea de ambiente, ya que hoy en día son utilizadas casi de manera intercambiable, al igual que la tan nombrada sensibilidad al ecologismo, que muchas veces se desarrolla de forma errónea con un culto a la naturaleza como lugar de idilio y reunión, hecho que va de la mano del desarrollo capitalista. Así, no hay que olvidar que el disfrute de la naturaleza siempre se realiza desde la perspectiva urbana, que implica un alto avance en la división del trabajo (Silvestri y Aliata, 2001). La “geografía de la percepción”, como nos recuerda David Harvey ha puesto de manifiesto cómo la imagen subjetiva del medio tiene una gran importancia en el comportamiento espacial de los individuos, y cómo, además, esta imagen puede diferir de modo notable entre unas personas y otras, según la procedencia, el nivel cultural y la experiencia viajera, así como variar a lo largo del tiempo, ya que –como cualquier otra apreciación– depende del gusto y no es ajena a los vaivenes de las modas impuestas por determinados estereotipos elaborados por escritores, cineastas, artistas o por la publicidad turística.

Sin duda, es deseable un incremento de la conciencia paisajística que lleve a una demanda social, al derecho del paisaje; un aumento de la cultura paisajista que reclame una relación con paisajes cuidados, atendidos, vividos y conservados pero no congelados. Se debe recalcar el rol de la educación, la importancia y la responsabilidad de las imágenes que se publicitan, el derecho como ciudadanos a que se muestre nuestra realidad y no una realidad que sólo intenta vender una imagen auto-impuesta por asuntos de la economía global. Como comunidad, como nación, nuestro capital es la identidad, que se forma en parte por nuestra naturaleza, pero también por los paisajes; es la población la que conforma estos paisajes, con su idiosincrasia y costumbres. Por ello se debe de exigir que no se nos venda, ya que lo realmente poderoso es lo auténtico, que se encuentra en la diversidad y en la originalidad, especialmente un mundo donde cada vez más se tiende a homogeneizar todo.

Finalmente, ante la oportunidad que estamos teniendo como país de trabajar con los paisajes a través de sus imágenes, no debemos desperdiciar la instancia de hacerlo teniendo conciencia del verdadero significado y profundidad del concepto paisaje. No hay paisaje sin hombre, porque la ubicuidad humana ha dejado nuestra huella en casi todos los lugares, y porque únicamente la mirada del hombre cualifica como “paisaje”, vuelve paisaje lo que naturalmente era sólo territorio. No hay hombre sin paisaje porque estamos hechos de él, en reciprocidad vital. Por todo ello, los paisajes poseen capacidad civilizadora de retorno, en la que intervienen los efectos de la contemplación y la vivencia directa de sus componentes valiosos. Y también participan en este papel civilizador las imágenes de los paisajes construidas por sus representaciones culturales, las que lo traducen y cualifican, las que nos hacen ver, las educadoras de las miradas, las que dotan de nuevos sentidos a los lugares, a las tramas y a las formas geográficas.

4.2. Vivir con una vista privilegiada a la cordillera

Hoy en día, parece evidente que la imagen se ha convertido en una condición necesaria del proceso mismo de transformación urbana, hasta tal punto que puede considerarse como el primer elemento necesario para producir ciudad. Esto explica por qué la imagen urbana necesita promoverse y publicitarse antes de que se coloque un solo ladrillo, y el papel de los paisajes –como un resultado dentro de este proceso– es fundamental.

El paisaje urbano no es el conjunto de elementos que configuran la ciudad, tales como las filas de casas, las calles, los parques y los monumentos: ese conjunto de elementos constituyen “la ciudad en sí”, mientras que el paisaje es “lo que se ve” desde un lugar. En este sentido, el paisaje es una construcción mental que depende de la capacidad para ver. Esta capacidad de ver, se encuentra entrenada para trabajar e ir interpretando estéticamente, de acuerdo al bagaje cultural de cada individuo, es una forma de ver que se encuentra en parte condicionada.

Dentro del contexto del paisaje urbano, en la ciudad de Santiago, la vista a la cordillera de los Andes contiene gran valor y es considerada un recurso visual que vende. El sistema de las imágenes publicitarias hace siempre una sola propuesta: que todos nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando. La publicidad nos convence y –para que realicemos esa transformación– utiliza, en este caso, la belleza de paisajes reales, los que aún siguen movilizándolo y creando fascinación.

Es así como en la actualidad, en la ciudad de Santiago, se pueden encontrar en el mercado inmobiliario una serie de publicidades que cuentan con diversas imágenes de la cordillera, orientadas ya no sólo al consumo del lugar, sino al consumo de la imagen misma, incluso, llegando a hacer uso de ella en forma descontextualizada. Existe una puesta en escena en la que se mediatizan la cordillera y sus vistas, se utiliza el paisaje como un referente para comunicar una idea de naturaleza dentro de la ciudad, estatus social, calidad de vida, amplitud de espacios y seguridad, entre otros valores.

Desde este punto de vista, se puede entender que la familiaridad con la cordillera de los Andes es primordial para comprender las imágenes usadas en la publicidad. Este hecho se une a cómo percibimos el espacio: se aborda a la cordillera por su significación, por encima de su posición geográfica exacta. Por ejemplo, muchas veces se muestran imágenes a vuelo de pájaro, y de fondo, como una escenografía, se encuentra la *majestuosa blanca montaña*; pero esa vista la podríamos tener sólo como pájaros, ya que a escala humana es imposible obtener las visuales que

se nos muestran (figura N° 32). Sin embargo, como la imagen de la cordillera está dentro de la forma de entender los paisajes de la ciudad de Santiago, aprobamos estas imágenes sin cuestionarnos seriamente si son verdaderas o no. La idea de estos paisajes como parte de la ciudad está históricamente concebida con la cordillera de los Andes de fondo, pertenece a nuestra memoria espacial; por ello, aunque muchas veces la cordillera no se vea por las condiciones ambientales y el “smog”, somos capaces de extrapolar y aceptar su presencia.



Figura N°32: Vista panorámica vuelo de pájaro, ciudad de Santiago. Fuente: Diario *El Mercurio*, septiembre de 2006

En estos casos, podríamos decir que la cordillera se utiliza sólo como un referente, un landmark que comunica a través de nuestro ojo entrenado, que puede relacionar y decodificar fácilmente sus significados (figura N° 33). Se juega con la capacidad de percepción y con las experiencias vividas, para realizar procesos selectivos y creativos con la imagen que se nos muestra, organizando las estructuras sugeridas y traduciendo los signos a significados.



Figura N° 33: Vista panorámica de la Cordillera. Fuente: Diario *La Tercera*, septiembre de 2006

Es muy importante tener conciencia de las estrategias de desorientación, que muchas veces incurrir en la transformación del paisaje para reproducir una vista a la cordillera con imágenes de naturaleza prístina, lo que genera nostalgia por el pasado, sentimientos patrióticos, amor por la naturaleza, y con esto desencadena una construcción de paisajes idealizados, escenográficos o simples decorados, como se puede observar en la figura N° 34.



Figura N° 34: Montaje de privilegiada vista a la cordillera. Fuente: Diario *El Mercurio*, septiembre de 2006

Así como se descontextualiza la imagen, mostrando vistas que no corresponden, también se busca el efecto de acercarnos a las cumbres –asociando un estatus social y una calidad de vida–, se acortan las distancias y se acerca la cordillera al producto que se ofrece; como se puede ver en la figura N° 35, donde se sostiene que, para cumplir los sueños, se debe estar en lo más alto, cerca de las cumbres, más cerca del cielo.



Figura N° 35: Montaje de casa que se acercan a las cimas de la cordillera. Fuente: Diario *La Tercera*, septiembre de 2006

La venta de una ciudad elitizada, con la cordillera de fondo, se asocia a los valores de la naturaleza, tan apreciados en la actualidad por la “moda de lo verde”, donde sólo algunos pueden tener vistas privilegiadas. Así se van monopolizando las vistas, esto no es más que el resultado lógico de una tendencia estructural en la historia reciente de las ciudades contemporáneas: la progresiva conversión de los centros urbanos en lugares especializados y orientados a la economía de los servicios o al consumo. De esta manera, se van asociando ciertos iconos a valores preestablecidos, como se puede ver en la figura N° 36, en donde la cordillera se utiliza para comunicarnos una mezcla de los valores de la vivienda, como *viva en familia*, *viva tranquilo*, *viva seguro*.



Figura N° 36: Propagando que muestra su mensaje mezclando con los valores de la cordillera. Fuente: Diario *La Tercera*, septiembre de 2006

Hoy en día, cada vez más ciudades compiten entre sí por atraer beneficios económicos y para ello necesitan del marketing urbano para obtener inversiones y capital. Se crea así una imagen reconocible, exportable y consumible por habitantes y visitantes, vecinos y turistas. Esa imagen produce la atracción de capitales que, a su vez, harán posible la transformación física del espacio, la imagen de una ciudad moderna, limpia, con una espectacular montaña, en donde se puede vivir como en los Alpes, en una especie de Suiza, donde sólo faltan Heidi, Pedro y el Abuelo.

La capacidad de encontrar los motivos paisajísticos en los elementos de la geografía o del entorno, nos da el grado de territorialidad, y la cordillera de los Andes –por su tamaño y aspecto sobresaliente– se presta para ser un lugar de apropiación de identidad. No es un aspecto poco importante, entonces, la manera en que los habitantes ven las cualidades del paisaje, que se generan a través de imágenes, de cuadros recortados por la perspectiva humana, de la selección de atributos y de la carga de significados, como bien definen Silvestri y Aliata. En este sentido, las imágenes de paisajes expuestas en las diversas publicidades van reduciendo el paisaje a las mismas escenas canonizadas, al punto que se convierten en un referente del espectáculo y en un capital, como

afirma Debord en su libro *La sociedad del espectáculo*. Bajo esta lógica, la imagen de cordillera se comienza a utilizar como un logotipo, una marca, en donde su sola presencia comunica más que todas las condiciones que se está ofreciendo: se nos seduce más por su imponente imagen que por el producto (figura N° 37).

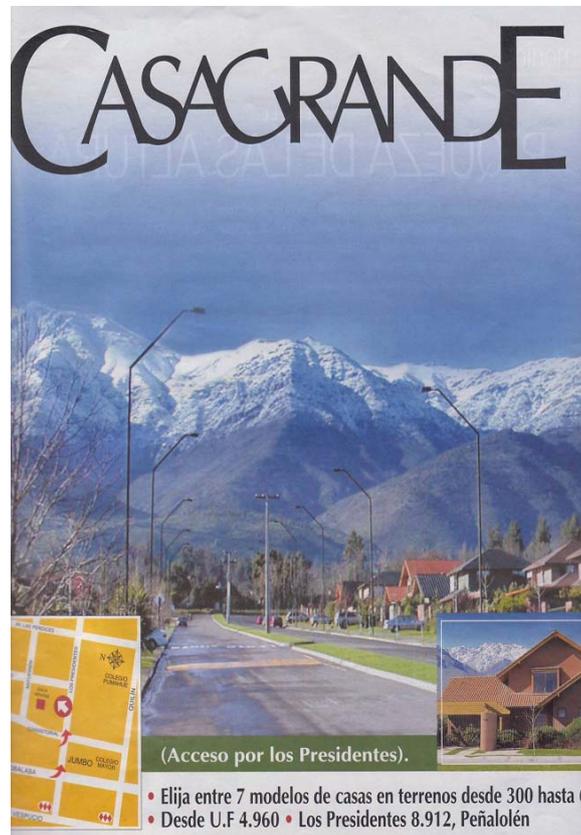


Figura N° 37: Casa grande, lo grande es la imagen es la cordillera. Fuente: Diario *El Mercurio*, septiembre de 2006

La fuerza de la imagen de la cordillera radica en que es concebida como un lugar que nos identifica, como un patrimonio compartido. Tenemos una gran familiaridad con ella, que es vivida a través de la dramatización e interpretación de las aspiraciones, necesidades y anhelos –tanto personales como grupales– que visualizamos en ella. Es así como emergen una serie de imágenes asociadas a ciertos emplazamientos físicos, vinculados a la cordillera, por sus espectaculares vistas y por la supuesta cercanía a la naturaleza arcádica que semejan. Con gran frecuencia, este uso está descontextualizado, formando una nueva categoría de paisajes definidos por su a-territorialidad, que el autor español Francesc Muñoz clasifica como paisajes independizados del lugar, -urBANALizados- que ni lo traducen ni son el resultado de sus características físicas, sociales y culturales; paisajes reducidos sólo a una de las capas de información que lo configuran, la más inmediata y superficial: la imagen.



Figura N° 38: Imágenes *urBANALizadas* de la cordillera. Fuente: Diario *El Mercurio*, septiembre de 2006

En el conjunto de imágenes de la figura N° 38, se puede ver cómo el amplio espacio exterior son cumbres de más de 4 mil metros de altitud, que no corresponden a las vistas a escala humanas de la ciudad de Santiago, que se emplaza como máximo en la cota 1000. Son, por lo tanto, vistas que no corresponden a los paisajes que podemos obtener de las viviendas que se están ofreciendo. Lo mismo ocurre con la publicidad que le sigue, en donde hay una panorámica de la cordillera vista desde la primera fila de un teatro, entregándonos emociones prefabricadas como en el cine, generando nuevamente vistas que sólo desde un avión o siendo un pájaro podríamos obtener. Finalmente, la última ilustración nos muestra un condominio de casas que simulan estar al final de la ciudad, a los pies de la cordillera, ocultando bajo la imagen todos los riesgos de aluvión y las grandes obras ingenieriles para realizar las evacuaciones de aguas lluvias, como también las bajas temperaturas que puede llegar a haber.

Así, entendiendo el paisaje como la resultante del lugar, como la traducción de las relaciones sociales y culturales que dan forma al locus, el paisaje no puede ser creado, sino únicamente recreado. En el caso de las imágenes, se hace uso de un paisaje que forma parte de la construcción social de los habitantes de Santiago, ya que es parte del inconsciente colectivo de sus habitantes. Simplemente se recrea un paisaje que es muy fácil de interpretar y visualizar, descontextualizándolo.

Pero al tratarse de su imagen la cosa es diferente, más aún, si el paisaje se reduce a su imagen, a su contenido visual, entonces –repetiendo las palabras de Solà-Morales– el paisaje es reproducible, con toda clase de mecanismos, hasta el punto de que el deja de estar vinculado a un lugar o lugares específicos y fluye, de forma errática, a lo largo y ancho del planeta. Esto se puede apreciar en las siguientes imágenes, donde el paisaje de la cordillera, como simple escenografía, pueden provenir de cualquier parte del planeta, por ejemplo, en las dos primeras vemos la silueta de un volcán, que asemeja al monte Fuji, o a los volcanes del sur de Chile, y las otras nos muestran la naturaleza de la montaña, más cercana a las Torres del Paine o los Alpes Europeos que a la cordillera que tenemos frente a Santiago (figura N° 39).

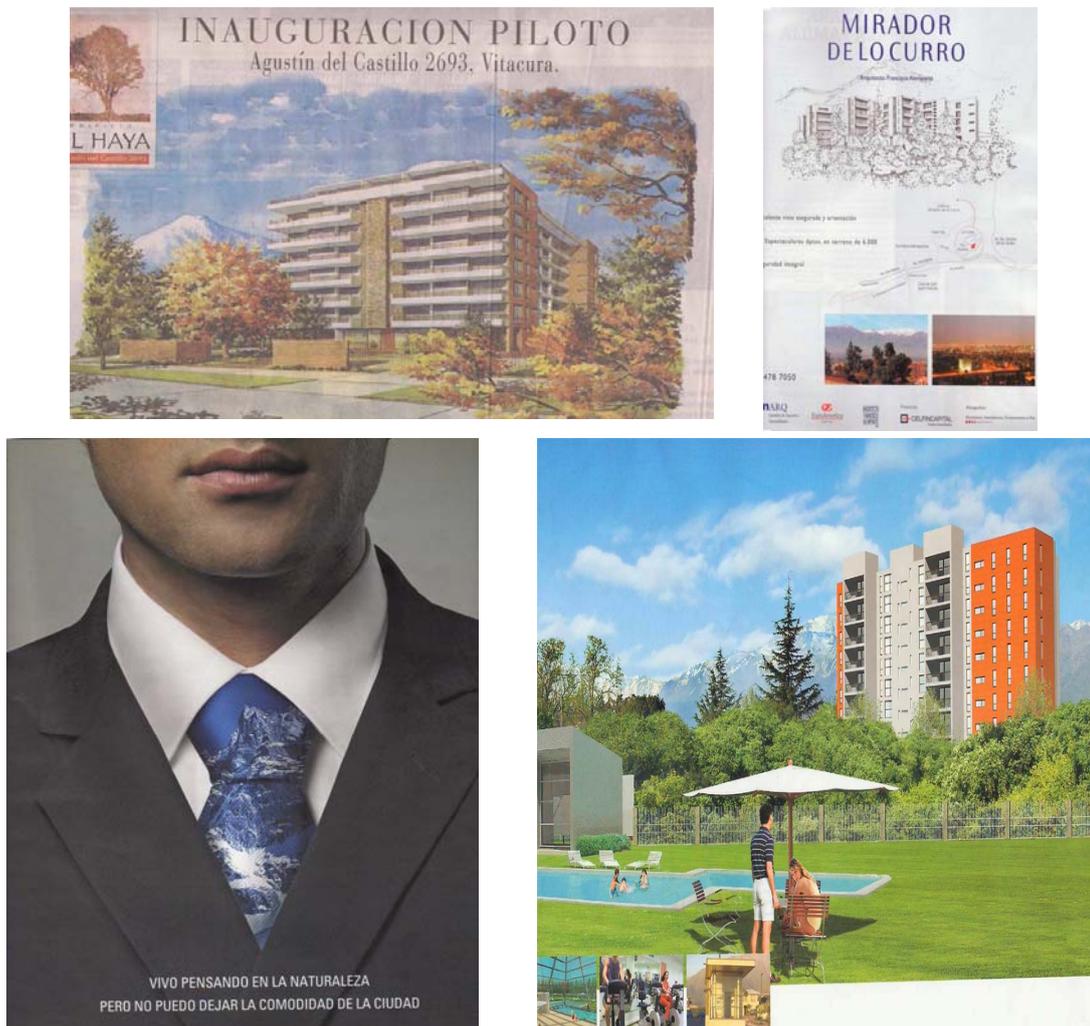


Figura N° 39: Imágenes que no muestran un vínculo con el lugar. Fuente: Diario *El Mercurio*, septiembre de 2006

En otras palabras, el paisaje, los paisajes, toda vez simplificados a través de su imagen, no sólo pueden ser recreados sino, de hecho, creados. Se pueden reproducir las calles y las casas, simular las cumbres de la cordillera, sus cielos y la vegetación. Es fácil así seleccionar los

elementos visuales más sublimes de la cordillera, como los tonos de color, las perspectivas, las estaciones del año, etc.

Esto no es más que una etiqueta, una marca, lo que algunos autores anglosajones denominan brand y que determina la brandificación de la ciudad y lo urbano. Un proceso que, llevado al extremo, no significa otra cosa que la conversión de la propia cordillera en una marca, pero ¿existe un control de su uso?, ¿se podría decir que hay un dueño de sus paisajes?

Este tipo de uso puede producir un vaciamiento del significado, se transforma en una cordillera con una actualidad vacía, dentro de la cual sólo tiene lugar el psicodrama visual de la información, ya que estos paisajes son el resultado de sucesivos *copy&paste*, absolutamente independientes del lugar, porque ya no tienen ninguna obligación de representarlo ni significarlo; son paisajes “desanclados” del territorio.

Otro punto que es interesante de comentar es la usurpación que sufren los paisajes de la cordillera, que han debido transformarse a voluntad de quienes manejan las comunicaciones masivas y, especialmente, de quienes realizan la gestión inmobiliaria, convirtiéndose en simples decorados del espacio de la ciudad. El resultado puede ser una manera para comprender el valor emblemático y paisajístico del espacio público que, con estas actuaciones, más que “embellecerse” o adquirir un carisma especial, se despersonalizan y trivializan.

Los paisajes de la cordillera, como patrimonio de todos los chilenos, debieran ser de uso libre, pero bajo ciertas pautas que lo preserven debido a su potencialidad y fragilidad a la vez. Muchas veces priman intereses que se adueñan del paisaje, para fracturarlos o cambiarlos sólo por intereses de mercado. Para evitar esto, es indispensable comprender el significado del concepto paisaje, de lo contrario, la mayoría de los paisajes que tenemos y que la Naturaleza ofrece en forma libre y gratuita, serán en algún momento elementos meramente de carácter económico.

5. Conclusiones

“El que se asombre de que un símbolo formal pueda no sólo permanecer vivo durante milenios, sino también retornar a la vida después de una interrupción de miles de años, debería recordar que el poder del mundo espiritual, del que forma parte el símbolo, es eterno”

Walter Andrae²¹

En la presente investigación se demostró que la cordillera se puede identificar como un elemento físico espacial, historiable en su relación con la sociedad chilena y sus interpretaciones y/o representaciones a lo largo de la historia, con sus relaciones ambientales, sociales, económicas, técnicas y simbólicas. Por este motivo, podemos llamar paisaje a las imágenes de la cordillera de los Andes.

Así todo paisaje necesita de una mirada que seleccione atributos, procese relaciones, y las cargue de significados. En el caso de estudio, la cordillera de los Andes es un elemento espacial de gran presencia a lo largo de todo el territorio continental del país, con un alto nivel de familiaridad, esto es fundamental para comprender los procesos que la sociedad chilena realiza al ir interpretando y elaborando diferentes metáforas en relación a ella. Se puede concluir que la relación existente entre la cultura y la naturaleza nos brinda el grado de territorialidad y la capacidad de encontrar los motivos paisajísticos que nos interpreten como sociedad. La cordillera de los Andes es un elemento fuerte, que se constituye como horizonte continuo, como un constante telón de fondo, como historia tangible e intangible, que presenta un orden, lo que la convierte en un elemento del medio ambiente poseedor de una gran potencialidad para ser vista y creada como paisaje.

Nuestra cordillera no sólo es un hecho geográfico, con una realidad física de gran carácter y presencia, sino que también es parte importante y sustancial en la manera de percibir, entender y ver el paisaje chileno. En este sentido, la cordillera de los Andes no fue estudiada como una forma de la geología o geomorfología en sí; por el contrario, se la estudio como un elemento *espacio-temporal*, constituida como un paisaje que ha logrado formar parte de la memoria del inconsciente colectivo de los chilenos.

²¹ Citado por Palazuelos, J. en *Alturas y Lecturas*. 1994.

Que la cordillera pertenezca a la memoria del inconsciente, se debe a la gran familiaridad que tenemos con ella, ya que esta memoria es implícita, involuntaria y proporciona una comprensión emocional simultánea de sí misma y del mundo, que es importante para el goce cotidiano. Esa comprensión consiste en una intuición profunda que asocia ambiente, emoción y actividad en una experiencia memorable de armonía con un lugar. Proporciona recuerdos que emergen espontáneamente desde el inconsciente, asociando sensaciones como formas, colores, olores, sonidos, ritmos o espacios geométricos.

De esta manera, podemos ver cómo los paisajes de la cordillera de los Andes, logran tener conexiones con el pasado a través de la memoria colectiva o personal que poseemos. Del mismo modo se relaciona con el presente, generando vínculos teniendo la capacidad de comunicar y crear emociones, y contiene futuro ya que continúan existiendo diversos proyectos individuales y colectivos tanto materiales como inmateriales, que la hacen ser un paisaje identitario.

En la investigación, el término paisaje fue considerado como una forma de ver, que viene dada de la acción de “Ver como”, la cual es un a metáfora, y los seres humanos necesariamente interpretamos nuestro entorno como nuestro mundo, creando metáforas. Siguiendo esta lógica, como seres humanos tenemos la capacidad de transformar el entorno por el símbolo *-viendo como-*, entregándole un sentido al paisaje, creando una manera de comprender y juzgar las cosas, estos predicados cambian en el tiempo en relación a la historia y por ende a la cultura, teniendo una dimensión *espacio-temporal*. Así la cordillera ha tenido una gran motivación para ser entendida y vista como paisaje.

En este ámbito, podríamos clasificar –a grandes rasgos– cuatro períodos en las maneras de percibir, conocer, comprender, juzgar y ver la cordillera de los Andes como paisaje a través de la historia, la cual se fue traduciendo en distintos y originales modos de sentirla y representarla tanto visual como verbalmente, formando parte significativa del inconsciente colectivo de la sociedad chilena.

El primer período se desarrolla durante la época colonial (entre 1550 a 1800), en la que la forma de ver de los españoles influyó de forma decisiva en la relación que se tuvo con la cordillera de los Andes. La expedición de Diego de Almagro y sus relatos marcaron el vínculo con la cordillera y el imaginario de Chile, como un país de una cordillera muy fría. De esta forma, las representaciones cartográficas de la época asociaban a Chile con la cordillera, con una visión Este-Oeste. Luego, los españoles ordenaron el espacio para la creación de las ciudades en los valles fértiles, localizando la principal ciudad, Santiago, a los pies de la cordillera, lo que sin duda reforzó aún más la relación de Chile con la cordillera.

El segundo período remite a la época de la República (entre 1800 y 1920), donde la relación con la cordillera es principalmente a través de la pintura del romanticismo, las miradas sobre la montaña viene dadas de los modelos paisajísticos vigentes en ese momento en Francia: lo pintoresco y el sublime. Es así como el siglo XIX marca la manera de ver la cordillera como un paisajepreciado, re-inventando una nueva forma de relacionarse con ella, instalándose la imagen de la “majestuosa blanca montaña”, como una vista y un paisaje valioso.

El tercer período, que se podría definir como moderno (entre 1920 y 1994 aproximadamente), está caracterizado por una fuerte acción del Estado por reafirmar la imagen de la cordillera de los Andes como el eje que permite visualizar y conocer el territorio de Norte a Sur, y por aumentar la soberanía sobre ella, reforzando el hecho de que se constituye como límite territorial. En esta etapa se comienzan a generar las imágenes estereotipadas y canonizadas del paisaje nacional. La influencia de los ferrocarriles del Estado fue cristalizando las imágenes turísticas, produciendo gran parte del repertorio de paisajes típicos, los cuales serán las referencias para la forma de ver, conocer y comprender los paisajes chilenos. Estos paisajes estilizados se convirtieron en los cánones paisajísticos de las postales, calendarios y promociones turísticas. Dicho proceso estuvo acompañado por la creación de Parques y Reservas Nacionales, como parte de una estrategia para crear áreas silvestres protegidas por el Estado, al igual que los monumentos naturales; y por las diferentes normativas ambientales que de forma indirecta afectaron a los paisajes y a la forma de ver la cordillera de los Andes.

Podríamos decir que en la actualidad estamos en un cuarto período, caracterizado por el mundo del consumo, donde el cliente es el agente clave de las sociedades capitalistas post modernas. La imagen mediática es un lenguaje interiorizado en la cultura, es una forma de comprender la realidad que pone en juego la inmediatez de las imágenes, donde la relación que tenemos con la cordillera de los Andes muchas veces es engañosa y no llegamos a comprender ciertos “usos “y “abusos” que se realizan apoyados en esa imagen cristalizada y muchas veces descontextualizada.

Se puede afirmar que en la actualidad hay una tendencia a mostrar la cordillera como naturaleza que se acerca a la ciudad, con una descontextualización propia de la publicidad. Se vive como algo trivial, ya que el uso de su imagen no intenta ahondar en sus significados culturales y paisajísticos, sino que se la utiliza más como una iconografía –que ya contiene valores, pero que no tienen relación directa con lo que se ofrece–, como una marca o logotipo en el que su imagen se simplifica al máximo, para obtener un presente fácil de leer y un pasado aún más fácil de comprender y captar en imágenes. De esta manera, se corre el riesgo de que la cordillera –como representación gráfica– tenga tan sólo un uso orientado al consumo de la imagen y no del lugar, y es por ello que no interesa si son imágenes que se encuentran en Argentina, o en las Rocallosas: lo

que importa es que puedan comunicar el mensaje usando la gran capacidad de simbolizar que conllevan las montañas, especialmente las nuestras, hacia las que hay un fuerte sentimiento de apropiación.

Se apela al uso de su espacio existencial, a los lugares que imaginamos, que están en nuestra conciencia y percepción, los cuales se encuentran imbuidos de significados y emociones, recordando que los lugares adquieren una identidad, un sentido y un espíritu cuando se les conoce, cuando hay familiaridad y una interacción, cuando se dramatizan con ellos. Como hemos visto a lo largo de la investigación, para la sociedad chilena las imágenes de los paisajes de la cordillera se han desarrollado como centros de significación.

Respecto al sentimiento de apropiación, la cordillera –para los habitantes de Chile– es un elemento del paisaje apreciado y reconocido como propio, que refuerza la identidad nacional. Hay un sentido de lealtad a su representación, la cual se constituye como un punto de referencia que nos hace sentir que pertenecemos a un lugar. La cordillera le entrega significado a nuestras vidas, a través de la historia y de su relación con el pasado, tiene la capacidad de ser un paisaje comunicador de las experiencias que nos conectan con la historia, de la que nos hace sentir agentes activos, llevándonos a un principio de continuidad que nos trae armonía, generando las imágenes que nos representa como nación.

Se puede concluir que el rol del Estado en producir un imaginario en torno a la cordillera de los Andes ha sido decisivo, y sus acciones han estado presentes desde apenas formada la nación, acciones que en un comienzo estuvieron destinadas a la utilización de su imagen para reforzar la soberanía sobre el territorio que subyace entre el Océano y las cumbres de los Andes; luego, a la idea de la cordillera como eje vertebral de un territorio que se expande de Norte a Sur, junto con la creación de Parques Nacionales para aumentar la soberanía en las zonas fronterizas; y actualmente, al uso de su imagen para comunicar la idea de naturaleza y las cualidades que hay en torno al concepto de medio ambiente y ecología.

Respecto a la construcción social de los paisajes de la cordillera, la acción del Estado se ha manifestado a través de la forma culturizada de ver los paisajes. Si bien, gran parte de la visión es personal, la otra parte es social, gobernada por las convenciones de qué es lo que se debe de ver, cómo, cuándo y en qué contexto. Bajo una ideología nacionalista naturalizada, el Estado ha dirigido la idea de comprender el medio cultural del paisaje de la cordillera promocionando, resguardando y conservando algunos espacios que se dan a conocer bajo los conceptos estéticos, ecológicos y culturales de cómo, qué y cuáles son un bonito y buen paisaje. Es así cómo, la cordillera de los Andes, es y ha sido un paisaje, de una fuerte realidad, que se ha convertido en uno de los pilares de la construcción de la imagen del país, a través de sus simbolismos e imágenes.

Así el uso continuo de su representación, se emplea para darse a conocer como país, respondiendo a la tendencia de plasmar la existencia en imágenes, donde sus paisajes tienen el poder de revelar a través de sus representaciones espaciales ciertos modos de organización de lo real. Así las imágenes de los paisajes de la cordillera de los Andes crean y re-crean las realidades chilenas.

Se puede afirmar que el Estado aún utiliza la imagen de la cordillera para reforzar la idea de territorio nacional, incluso se puede observar una fuerte inversión en ella para continuar construyendo su imaginario, tanto física como conceptualmente. También comienzan a verse intenciones de cambiar la manera de mostrar estas imágenes, desde una gestión gubernamental, que intenta –a través del proyecto Senderos de Chile– mostrar una cordillera desde adentro y no como fondo. Se trata de mostrar al país *a través* de la cordillera, subidos en ella, intentando dar a conocer el paisaje cultural que ella constituye.

En relación a la imagen de la cordillera dentro del mensaje de las publicidades del negocio inmobiliario, se puede concluir que la utilizan por su carga simbólica, mostrándola como un simple decorado, como fondo escénico, escogiéndola como un espacio físico y social dispuesto dentro de un discurso iconográfico y narrativo que es muy fácil de leer y consumir por cualquier habitante. Utilizan una secuencia de retratos que sintetizan las imágenes que la población ya tenía en su mente, lo que hace muy fácil el reconocimiento, ya que es, lo que el ciudadano esperaba encontrar.

Como se expuso durante la investigación, en la ciudad de Santiago, muchas veces se ve una descontextualización de la imagen de la cordillera, que se traduce en acortar las distancias, acercar las cumbres, exaltar los aspectos positivos del medio ambiente, seduciendo nuestro ojo humano, utilizándola como un referente espacial o como símbolo de diferentes alegorías: status social, seguridad, familia, nacionalismo, naturaleza, aire puro, entre otros, convirtiendo su imagen, finalmente en una marca. De este modo sus paisajes son considerados deseables bajo los cánones estéticos actuales, junto a la fuerte tendencia del mercado de lo *verde*, por lo que se ha hecho muy fácil inducir su consumo, transformando las imágenes de la cordillera a un paisaje canonizado, de una belleza virgen y arcadia con valores tipificados, y emociones prefabricadas. Existe una manipulación mediática, la cual se traduce en utilizar sus paisajes como un simple decorado o escenografía para vender, bajo la limpieza de una imagen estética, que muestra solamente los aspectos idealizados.

Sin embargo, las formas en que representamos la cordillera en la ciudad de Santiago, no responden solamente a las intenciones de traer la naturaleza a la ciudad, aspecto propio de un romanticismo de consumo de la época en que vivimos, sino que también se apela en parte de la herencia de la conquista. La manera que tenemos de entender el territorio nacional y sus paisajes, es con la cordillera de fondo, una visión que se encuentra en nuestra memoria geográfica, con la

cordillera como un telón que construye nuestro horizonte y nuestra frontera natural. Lo que predomina es la manera de entender el territorio desde el poniente al oriente con la cordillera de fondo escénico. Sin olvidar que aunque exista una manipulación mediática en las imágenes actuales, éstas condensa realidades sociales, así el imaginario forma opinión y al mismo tiempo puede ser usado como argumentación, uno puede observar la manera en que se está viendo, comprendiendo y entendiendo el paisaje, es decir, la cordillera aún nos sostiene, nos cobija y nos representa a nosotros mismos, por ello es difícil considerar una representación espacial sin ella.

Existe un valor intangible de los paisajes de la cordillera de los Andes en Chile, y es por ello que sus paisajes debieran ser patrimonio de todos los seres humanos, y su uso libre; pero su reproducción sí debería ser controlada, con sentido crítico, para evitar su a-territorialidad o descontextualización. Especialmente cuando se utiliza por ambiciones económicas, ya que en esos casos –sin muchos criterios y con el solo objeto de optimizar las ventas– hacen cualquier tipo de modificación, usándola como un simple objeto de consumo. Asimismo, debería ampliarse la diversidad de imágenes y las formas de mostrar la cordillera, de acercarnos a sus paisajes, educando las miradas, para captar la realidad. La cordillera es nuestro horizonte, no sólo como un hecho, sino también como referente de nuestra historia, que está en constante conversación con nosotros.

Por ello, se debería educar a través de las imágenes de los paisajes de la cordillera, recuperando su significado y su valor. Devolver a todos los habitantes, a través de éstas, la capacidad de ver, de sentir, de descubrir, de observar, de emocionarse y de encontrar los tesoros que allí aguardan y que aún no son mostrados, porque los paisajes de la cordillera son más que vistas desde el valle, las cimas o los miradores; la cordillera guarda en sus paisajes nuestra identidad, que es plena en diversidad y metáforas por crear. Los paisajes, y por ende sus imágenes es un patrimonio compartido, que pertenecen a todos indistintamente, tenemos que abrirnos al mundo a través de la mirada, porque los paisajes son de todos.

La cordillera como patrimonio de todos y para todos, como un espacio social comunitario destinada a satisfacer el tiempo libre, como un bien público que no se vive solamente desde una imagen, sino que también se puede vivir físicamente, haciéndola accesible, conociéndola, valorándola por su heterogeneidad. Aumentar la conciencia que naturaleza no es paisaje, y que el hecho que la cordillera es parte de imaginario colectivo de los chilenos, da la oportunidad de que su imagen sea buscada con sentimiento, llenándola de poesía y significancia a través de la imaginación, generando en nosotros la capacidad de apropiarnos, de los paisajes materiales como inmateriales, que ella nos entrega. Por ello es muy importante no limitar la imaginación, y evitar mostrar siempre las mismas escenas ya canonizadas de nuestra cordillera, en forma contraria, dar la

libertad que merecen los paisajes, informando y concientizando para que realmente pertenezca a todos los habitantes.

La cordillera como paisaje, la hemos transformado con la percepción, así un trozo de territorio, a través de un complejo ejercicio perceptivo, le atribuimos un variado mundo de significados, y ¿qué más que la cultura, tiene esa capacidad de significar con diferentes atributos al mundo? es por ello, la importancia de la imaginación como practica social, formadora de las identidades de una nación.

Finalmente, la capacidad de significar –como condición humana– es infinita y, por lo tanto, va avanzando y cambiando con la humanidad. De la misma manera, la cordillera de los Andes ha estado infinitamente significada por tantas culturas y hombre como han existido a su alrededor, es el resultado de un proceso que se relaciona con la manera de percibir el mundo, el cual es infinitamente fragmentable y cada fragmento es significable. Así, cada fragmento de cordillera que se reproduce en imagen se convierte en un lugar con significado, transformándose en un fragmento que puede ser leído y visto como paisaje.

6. Bibliografía

Augé, M., (1994) *Los no lugares. Espacios del anonimato* [2004], Barcelona, España, Gedisa Editorial.

Bachelard, G., (1957) *La poética del espacio* [2005], Ciudad de México, México, Fondo de Cultura Económica.

Bañados Munita, F., (2005) “Precordillera de Santiago el telón de fondo, el escenario”, en *Revista Universitaria*, N° 86.

Berger, J., (1974) *Modos de ver* [2005], Barcelona, España, Gustavo Gilli S.A.

Berque, A., (2005) “Trayectoria paisajística”, en *Enciclopedia Geográfica Hypergeo*, http://hypergeo.free.fr/article.php3?id_article=275.

Berque, A. *et al*, (1999) *La mouvance*, París, Francia, Editions de la Villette.

Berque, A. *et al*, (1994) *Cinq propositions pour une théorie du paysage*, París, Francia, Champ Vallon.

Booth, R., (2006) “‘Chile hoy’ y otras convenciones paisajísticas, en *bifurcaciones* (online), N° 6, <www.bifurcaciones.cl/006/chilehoy.htm>.

Camus, P. y Hajek, E., (1998) *Historia Ambiental de Chile*, Santiago, Chile, Andros Impresores.

Camus, P., (2006) *Ambientes, bosques y gestión forestal en Chile. 1541-2005*, Santiago, Chile, LOM Ediciones.

Cavierres, A., (2001) “Recuperar nuestra cordillera. Sendero de Chile, cordillera de los andes”, en *Ciudad y Arquitectura: Naturaleza y Paisaje*, N° 106, pp. 34-36.

Claval, P., (1999) “Los fundamentos actuales de la geografía cultural”, en *Document Anàl Géographie*, N° 34, pp. 25-40.

Clerc, P., (2005a) Definición de “Lugar”, en *Enciclopedia Geográfica Hypergeo*, http://hypergeo.free.fr/article.php3?id_article=331&var_recherche=lugar.

Clerc, P., (2005b) Definición de “Lugar alto”, en *Enciclopedia Geográfica Hypergeo*, http://hypergeo.free.fr/article.php3?id_article=376&var_recherche=lugar+alto.

Cosgrove, D., (1984) *Social formation and symbolic landscape*, [1998] Wisconsin, U.S.A., University of Wisconsin Press.

Cosgrove, D., (2002) “Observando la naturaleza: El paisaje y el sentido europeo de la vista”, en *Boletín de la A.G.E.*, N° 34, 63-89.

Cyrulnik, B. y Morin, E., (2000) *Diálogos sobre la naturaleza humana* [2005], Buenos Aires, Argentina, Paidós Asterisco.

Debord, G., (1931) *La sociedad del espectáculo*. [1995], Buenos Aires, Argentina, La Marca.

Délano, D., (2006) “Pudahuel recupera su historia en el camino de la memoria”, en *Patrimonio Cultural: Revelando el rollo*, N° 36, pp. 16- 17.

Donadieu, P., (2002) *La sociedad paisajista* [2006], Buenos Aires, Argentina, EDULP.

Dondis, D.A., (1976) *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, España, Gustavo Gilli S.A.

Eveno, C. y Clement, G., (1997) *El jardín planetario* [2002], Montevideo, Uruguay, Trilce.

Felsenhardt, C., Cruz, I., Maino, V. *et al*, (2000) *Investigación FONDECYT N° 1980589*, Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Felsenhardt, C., (2001) “Naturaleza, paisaje y paisajismo. Nuestro mundo y su interpretación”, en *Ciudad y Arquitectura: Naturaleza y Paisaje*, N° 106, pp. 30-33.

Fernandois, J., (2004) “Viaje ¿Perdido o recuperado?”, en *Patrimonio Cultural: Naturalistas, el mapa no es el territorio*, N° 33, pp. 6-7.

García Canelini, N., (1997) *Imaginario urbanos* [2005], Buenos Aires, Argentina, Eudeba.

Gazitúa, F., (2002) “Los Andes del Sur”, en *ARQ*, N° 51, pp. 68-70.

Gruzinski, S., (1990) *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a “Blade Runner” (1492-2019)* [1994], Ciudad de México, México, Fondo de Cultura Económica.

Harvey, D., (1990) *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural* [2004], Buenos Aires, Argentina, Amorrortu Editores.

Hiernaux, D., (2005) “Paisajes fugaces y geografías efímeras en la metrópolis contemporánea”, en *III Seminari Internacional sobre Paisatge*, Barcelona, España.

Jackson, J.B., (1980) *The necessity for ruins and other topics*, U.S.A., University of Massachussets Press.

Johnston, R.J. et al., (2000) *Diccionario Akal de geografía Humana*, Madrid, España, Akal Ediciones.

Joly, M., (1993) *Introducción al análisis de la imagen* [1999], Buenos Aires, Argentina, La Marca.

Joly, M., (1994) *La imagen fija* [2003], Buenos Aires, Argentina, La Marca.

Kramsch, O., (1999) “El horizonte de la nueva geografía cultural”, en *Document Anàl Géographie*, N° 34, pp. 53-68.

Maderuelo, J., (2003) “Mirar la ciudad, transformar su paisaje”, en *I Seminari Internacional sobre Paisatge*, Barcelona, España.

Marini, S. (Ed.), (2004) *Dessiner sur l' herbe*, Venecia, Italia, El Poligrafo.

Martínez de Pisón, E., (2003) “Significado cultural del paisaje”, en *I Seminari Internacional sobre Paisatge*, Barcelona, España.

Mattelart, A., (1994) *La publicidad* [2000], Buenos Aires, Argentina, Paidós.

Maturana, H. Varela, F., (1984) *El árbol del conocimiento*, Santiago, Chile, Lumen.

Mitchell, W.J.T., (1994) *Landscape and power* [2002], Chicago, U.S.A., University of Chicago Press.

Mirzoeff, N., (1999) *Una introducción a la cultura visual* [2003], Argentina, Paidós.

Muñoz, F., (2005) “Paisajes aterritoriales, paisajes en huelga”, en *III Seminari Internacional sobre Paisatge*, Barcelona, España.

Nuñez, A., (2004) “La invención del territorio”, en *Patrimonio Cultural: Naturalistas, el mapa no es el territorio*, N° 33, pp. 22-23.

O’Gorman, E., (1958) *La invención de América: El universalismo de la cultura de occidente* [1906], Ciudad de México, México. Fondo de la cultura económica.

Pavez Reyes, M.I., (2006) “Identidad, ordenamiento territorial y oportunidades: espacios públicos y recreación para la región Metropolitana de Santiago Siglo XXI”, en *Revista de Urbanismo*, N° 14.

Pazuelos, J., (1994) “Alturas y lecturas”, en *Revista Universitaria*, N° 45, pp. 35-39

Rojas Mix, M., (1991) *Los cien nombres de América* [2004], Córdoba, Argentina, Universidad Nacional de Córdoba.

Rojas Mix, M., (1992) *América imaginaria*, España, Lumen S.A.

Rojas Mix, M., (2006) *El imaginario. Civilización y Cultura del Siglo XXI*, Buenos Aires, Argentina, Prometeo.

Sánchez, J., (2005) “Guías turísticas: Contar el cuento del lugar”, en *Revista Universitaria*, N° 86, pp. 48-55.

Sanfuentes, O., (2004) “Cristóbal Colón: El último viajero medieval”, en *Patrimonio Cultural: Naturalistas, el mapa no es el territorio*, N° 33, pp. 6-7.

Santos, M., (1996) *La naturaleza del espacio*, [2000] Barcelona, España, Ariel Geografía.

Schwartzman, F., (1950) *El sentimiento de lo humano en América*, [1994] Santiago, Chile, Ed. Universitaria.

Silvestri, G., (1999) “Postales Argentinas”, en Altamira, C., (ed.) *La Argentina en el Siglo XX*, Buenos Aires, Argentina, Ariel.

Silvestri, G. y Aliata, F., (2001) *El paisaje como cifra de armonía*, Buenos Aires, Argentina, Nueva Visión.

Silvestri, G., (2003) *El color del río. Historia cultural del paisaje del Riachuelo*, Buenos Aires, Argentina, Prometeo.

Socco, C., (2001) “La estructura generativa del senso del paesaggio”, en *Seminari Il dialogo con il paesaggio*, Torino, Università di Torino - Dipartimento di Psicologia.

Solà-Morales, I. y Costa, X., (2005) *Metrópolis*, Barcelona, España, Gustavo Gilli S.A.

Subercaseaux, B., (1940) *Chile o una loca geografía* [1984], Santiago, Chile, Editorial Universitaria.

Torres Jofré, M., (2005) “Planeación Urbana en Chile. Un producto de la especulación inmobiliaria”, en *Boletín Ciudades para un Futuro más Sostenible*, N° 29, Boletín CF+S 29/30 -- Notas para entender el mercado inmobiliario, <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n29/amt.html>.

Tuan, Y., (1977a) *Topophilia. A study of environmental perception, attitudes and values* [1994], New York, U.S.A., Columbia University Press.

Tuan, Y., (1977b) *Space and place. The perspectiva of experience* [2005], Minneapolis, U.S.A., University of Minesota Press.

Tuan, Y., (2004) *Place, art and self*, New Mexico, U.S.A., Center of American Places.

Vega Palma, A., (2005) *Descripción geográfica e identidad territorial: Representaciones hispanas de la cordillera de los Andes del reino de Chile en el siglo XVI*. Tesis para optar al grado de Doctor en Historia. Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Historia, Geografía y Ciencias Políticas. Instituto de Historia. Doctorado en Historia.

Vega Palma, A., (2006) “Representación cartográfica de la gobernación de Chile en el siglo XVI: la cordillera y la construcción de la identidad territorial”, en *I Simposio Iberoamericano de Historia de la Cartografía 2006. Imágenes y lenguajes cartográficos en las representaciones del espacio y del tiempo*, Buenos Aires.

Venturi, M., (2002) *Ethiche del paesaggio. Il progetto del mondo umano*, Roma, Italia, Riuniti.

Whiston, A., (1998) *The language of landscape*, U.S.A., Yale University Press.

Zusman, P., (2004) “Perspectivas críticas del paisaje en la cultura contemporánea”, en *II Seminari Internacional sobre Paisatge*, Barcelona, España.

Seminarios de la Maestría Paisaje, Medio Ambiente y Ciudad

Aliata, F. Silvestri, G., (2006) “Arquitectura y Naturaleza en Sud América: estudios sobre representaciones y transformaciones territoriales.”

Aubry, P., (2006) “Paisaje y proyecto”.

Berque, A., (2006) “Paisaje y Ecúmene”.

Burgi, P., (2006) “Desde el Perímetro Hasta el Horizonte - Límites Reales, Límites Imaginarios”.

Donadieu, P., (2006) “Políticas públicas de paisajes y gestión de espacios libres en regiones urbanas”.

Felsenhardt, C., (2006) “El Paisaje en la realidad de América Latina”.

Fontanari, E., (2006) “Análisis del paisaje: metodología de investigación a nivel territorial”.

Reho, M., (2005) “El manejo de las transformaciones del paisaje”.

Sears, P., (2005) “Repensar la cultura después del desencantamiento post-moderno”.

Fuentes de Internet

Hypergeo, Enciclopedia Electrónica: <http://hypergeo.free.fr/sommaire.php3>.

Memoria Chilena, el portal de la cultura de Chile. DIBAM Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos: <http://www.memoriachilena.cl/mchilena01/index.asp>.

Observatori del Paisatge: <http://www.catpaisatge.net/esp/index.php>.