

Correlatos de la experiencia del paisaje urbano: La respuesta emocional y el juicio de lo bello

Correlates of the urban landscape experience: emotional response and the judgment of beauty

SARA GLEZ. MORATIEL

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. Universidad Politécnica de Madrid (España)
sara@atariarquitectura.com

Recibido: 09/03/2017

Aceptado: 21/06/2017

Resumen

Partiendo de la premisa de que en todo proceso de percepción del medio afloran dos componentes básicos, el *cognitivo* y el *afectivo*, este artículo trata de indagar en la relación entre el *componente afectivo* de los individuos ante un espacio urbano y su *juicio de lo bello*. Para ello se ha diseñado un estudio empírico en 60 plazas del centro histórico de Madrid, a las que se ha sometido a un cuestionario analizando, mediante la técnica del diferencial semántico, las respuestas de los participantes a la categoría de “bello” así como a las dimensiones afectivas del ambiente (“agrado”, “impacto”, “control” y “activación”). Pese al carácter diverso y plural de la percepción, los resultados experimentales ponen de manifiesto la intensa vinculación entre la *dimensión estética* y el *factor emocional del ambiente* (principalmente las dimensiones de “agrado” e “impacto”) ante la experiencia del paisaje.

Palabras clave

Paisaje urbano, experiencia estética, dimensiones afectivas del ambiente, percepción del medio, correlatos, estudios urbanos.

Abstract

According to the premise that two basic components arise in every process of perception of the environment, cognitive and affective, this article deal with the relationship between affective components of individuals in the urban space and their judgment of beauty. For this purpose, an empirical study has been designed in 60 places in the historic center of Madrid. The participants' responses to the category of "beautiful" as well as to the affective dimensions of the environment ("pleasure", "impact", "control" and "activation") has been analyzed in a questionnaire, through the semantic differential technique. In spite of the diverse and plurality nature of perception, the experimental results show the intense connection between the aesthetic dimension and the emotional factor of the environment (mainly the dimensions of "pleasure" and "impact") before the experience of the landscape.

Keywords

Cityscape, aesthetic experience, affective dimensions of the environment, perception of the environment, correlates, urban studies.

Referencia normalizada: GLEZ. MORATIEL, SARA (2017): "Correlatos de la experiencia del paisaje urbano: la respuesta emocional y el juicio de lo bello". *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, nº 12 (octubre), págs. 7-34. Madrid. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid.

Sumario: 1.- Conceptualización inicial. 1.1.- La experiencia del paisaje y procesos perceptivos desde la percepción ambiental. 1.2.- El significado del paisaje y las dimensiones de la experiencia emocional del ambiente. 1.3.- La experiencia estética de lo cotidiano: de la belleza de la forma a la belleza en el paisaje. 1.4.- La experiencia estética del paisaje en relación al estímulo percibido. 2.- Objetivos. 3.- Metodología. 4.- Resultados. 4.1.- Validación y consistencia interna de la escala utilizada y de las subescalas. 4.2.- Comprobación de las variables utilizadas para describir la respuesta emocional del ambiente. 4.3.- Correlatos de la experiencia del paisaje: la percepción de belleza y las dimensiones afectivas del ambiente. 5.- Reflexiones sobre los resultados obtenidos y futuras investigaciones. 6.- Bibliografía.

1. Conceptualización inicial.

En una bandada de blancas palomas, un cuervo negro añade más belleza incluso que el candor de un cisne. Giovanni Boccaccio (1313-1375).

1.1. La experiencia del paisaje y procesos perceptivos desde la percepción ambiental.

La percepción ambiental, como bien apunta Lévy-Leboyer en *Psicología y medio ambiente* (1980), es “mucho más que la suma de percepciones de los objetos que lo componen” (1985: 53). Efectivamente, cuando percibimos un paisaje, no son sólo los elementos físicos y legibles de la escena los que confieren nuestra percepción, ni tampoco sólo las características biológicas, referidas a la vista, al oído o al olfato¹ del observador, ni tan siquiera los rasgos de personalidad del individuo, sino, el “tipo de experiencias perceptivas anteriores o el bagaje de representaciones mentales acumulado con las actividades del sujeto” (1985: 55) son las que “explican la variedad de las percepciones”.

Por otra parte, y en esta misma línea, William Ittelson, que identificó con el nombre de *percepción ambiental* al proceso en el que intervienen no sólo los elementos del ambiente físico, sino también los de la persona (1970), postuló que la variedad de información del ambiente es captada e integrada de manera conjunta por procesos cognitivos (pensamientos), afectivos (emociones), interpretativos (significados) y valorativos (apreciaciones) (Ittelson, 1978:197).

Así pues, la percepción de un paisaje está determinada por las “experiencias pasadas para la comprensión actual”, y por tanto se trata de un extenso proceso en el tiempo y en las vivencias del observador. Francisco Rodríguez Sanabra, en su texto *Percepción del Ambiente* (1982: 306), entiende que en dicho proceso intervienen tres partes; el “ambiente real” (abarcable desde el conocimiento científico y la medida objetiva), el “organismo animal” (dotado de sistemas de información complejos capaces de almacenar datos, imaginar situaciones y comportamientos en búsqueda de alcanzar “efectancia o competencia suficiente en sus relaciones con el medio”) y el “ambiente simbolizado” (modelo subjetivo del ambiente real, modificable por la experiencia, que se utiliza en la comprensión y en la toma de decisiones y cuya objetividad, el grado de ajuste con el

¹ Fechner en 1876 (citado por Nasar, 1978) concluía ya que la persona percibe los estímulos del ambiente (imágenes, sonidos, olores, etc.) a través de los sentidos y les atribuye impresiones personales ligadas a sus experiencias previas.

ambiente real, condiciona la eficacia de la acción). A este último agente, que es sin duda la clave para estudiar el fenómeno de la percepción del ambiente, se le suele llamar “mapa cognoscitivo” o “mapa cognitivo”².

En esta misma línea, Lynch (1960: 9) nos hace notar que “a la ciudad se la ve con diferentes luces y en todo tipo de tiempo [...], nada se experimenta en sí mismo, sino siempre en relación con sus contornos, con las secuencias de acontecimientos que llevan a ello, con el recuerdo de experiencias anteriores”. Y prosigue “todo ciudadano tiene largos vínculos con una u otra parte de su ciudad, y su imagen está embebida de recuerdos y significados”. Para Lynch, lo que él denomina la *imagen ambiental* (mapa cognitivo), puede ser distribuido analíticamente en tres partes: *identidad* (en el significado de individualidad o unicidad), *estructura* (referido a la relación espacial o pautal del objeto con el observador y con otros objetos) y *significado* (referido a lo *práctico o emotivo* que una escena puede resultar para el observador).

La percepción ambiental, por consiguiente, estará muy determinada por la construcción del modelo subjetivo de la realidad ambiental (del mapa cognitivo del ambiente) siendo, según Rodríguez Sanabra (1982: 311), un modelo “incompleto, esquemático, distorsionado” y altamente “impresionista” en el que se refleja la localización de los objetos y elementos importantes para el observador así como el sentir sobre el ambiente.

Así bien, Rodríguez Sanabra (1892), que parte de los tres elementos del proceso perceptivo que él denomina, como antes hemos descrito, *ambiente real*, *organismo animal* y *ambiente simbolizado*, clasifica las tareas perceptivas a la hora de experimentar un ambiente en seis tipos³; la *detección*⁴, la *discriminación*⁵, el *reconocimiento*⁶, la *identificación*⁷, la *reproducción*⁸ y finalmente el *juicio*⁹.

² Existe, en la extensa bibliografía sobre mapas cognitivos, numerosos términos para describir el constructo de “mapa cognitivo”, tales como “mapa mental”, “imagen ambiental”, “atlas mental”, “estructura topográfica”, “mapa psicológico”, “mapa imaginario”, etc., siendo el término acuñado por Tolman (1948) el que se ha impuesto con mayor presencia (Aragónés, 2010: 45).

³ Aunque algunos autores no estén conformes, según Rodríguez Sanabra, las tareas perceptivas pueden ordenarse siguiendo una jerarquía desde la más sencilla a la más compleja (recordemos que los límites entre ellas no son tajantes), siendo las pautas utilizadas para tal ordenación la cantidad de “energía estimular” (estimada por tamaño), la “intensidad o la duración del estímulo necesaria para la ejecución correcta de la tarea” y la “cantidad de información a extraer de la memoria a largo plazo” necesaria para la ejecución de dicha tarea (Rodríguez Sanabra, 1892: 310).

En el orden de las primeras tareas de los procesos cognoscitivos, es decir en la *detección*, *discriminación* (tareas sin apenas intervención de la memoria a largo plazo), *reconocimiento* (comparación de los datos presentes con los datos recuperados de la memoria a largo plazo) e *identificación* existe cierto consenso científico. Sin embargo se discute la colocación de la tarea perceptiva del juicio en función de “si se considera información procedente de la memoria a largo plazo” (en este caso su orden sería tras la identificación) es decir que pertenece al fenómeno de lo adquirido o si se considera “información procedente del estímulo” (entre la discriminación y el reconocimiento), en el caso de entenderse como algo innato.

⁴ Básicamente la primera tarea consiste en que el observador, mediante la utilización de un sentido (vea, oiga, huela, toque o saboree), “declare de una manera explícita si se ha producido alguna variación dentro de un campo estimular homogéneo” y requiere destacar algo de un fondo, sin apenas características figurales, careciendo aún de “contorno y de nombre”.

⁵ Si bien la detección pudiera considerarse una “discriminación en grado mínimo entre una figura elemental y un fondo”, la discriminación es una “detección múltiple” entre dos o más figuras sobre un fondo, o entre elementos de una misma figura.

⁶ Requiere que el observador “se pronuncie sobre la naturaleza del estímulo”, es decir que dé su nombre, clase o lo defina por sus propiedades, forma y localización.

⁷ Siendo una tarea semejante a la anterior, esta va más allá del reconocimiento de la clase de objeto y “distingue un objeto único dentro de una clase”, o una variedad específica de objetos semejantes. Los límites entre reconocimiento e identificación están “muy influidos por la familiaridad que el observador tenga con los estímulos”. Parece lógico que, cuanto mayor sea la familiaridad o la experiencia del paisaje más aumente la precisión en la identificación acercándose, en mayor medida, a la “discriminación del objeto individual único e irrepetible”.

⁸ A diferencia de las tareas anteriores, “la reproducción en el proceso perceptivo se realiza fuera de la presencia inmediata del estímulo”, consistiendo básicamente en mostrar una escena u objeto, retirarla de los sentidos del observador (el observador se inhibe del proceso de detección) y, tras dejar transcurrir un lapso de tiempo, pedir al observador la recreación de la escena o el objeto sea por un dibujo, por la palabra oral o escrita u otros métodos de reproducción.

⁹ Supone una discriminación entre estímulos y un reconocimiento de la dimensión juzgada en los objetos mediante la introducción de un “factor de cuantificación” expresado en términos de mayor, menor o igual, o bien mediante “la asignación de magnitudes relativas o absolutas que determina el resultado de la comparación entre estímulos según una cierta dimensión física, hedónica, estética o moral”.

1.2. *El significado del paisaje y las dimensiones de la experiencia emocional del ambiente.*

En síntesis, el significado ambiental del paisaje se podría decir que es aquel conjunto de contenidos que posibilita a un observador del paisaje comprender “qué es para él un lugar” (Corraliza y Berenguer, 2010:59). En esa “construcción” del significado ambiental dos son los enfoques básicos; en primer lugar está la experiencia emocional, y por tanto individual, y en segundo lugar la incidencia de los procesos culturales, sociales y políticos en el lugar (la socialización del paisaje). A modo de ejemplo vemos como mientras un espacio urbano cuya morfología fuera cóncava o tuviera demasiadas barreras visuales que provocaran que se percibiera como un lugar amenazante o de difícil huida puede resultar un “lugar peligroso” para un observador para otro observador no le produce ningún miedo. Sin embargo ambos coincidirían en entender un lugar como “lugar inseguro”, y por tanto tener un cierto sentimiento de cautela, cuando existiera una alta presencia de señales informativas que reflejaran actividades marginales socioculturalmente comunes a ambos observadores (por ejemplo; presencia de grafitis, coches abandonados, etc). Es decir, que el estudio del significado del ambiente tiene como marco de referencia tanto el “análisis de los patrones perceptivos que desencadenan la experiencia emocional de un lugar”, como el análisis de los “procesos sociales, culturales y políticos en la construcción social del significado espacial” (Corraliza y Berenguer, 2010:61). De esto se infiere que en ese “qué es para él un lugar” (el significado ambiental) es donde se asienta lo que desencadenará la experiencia emocional para el individuo de un paisaje, ya sea urbano o rural.

Ittelson, en su ya clásico *Environmental perception and contemporary perceptual theory* (1973), subraya la importancia de este proceso: “el ambiente es un territorio emocional”, enfatizando de esta manera en la respuesta afectiva, registrada en términos de valoración emocional, como el primer nivel en el proceso perceptivo¹⁰. En esta misma línea, Corraliza y Berenguer (2010: 62), nos hacen notar que “el significado del ambiente está en función del impacto emocional que tiene sobre el individuo y que afecta al resto de los sistemas de acción del sujeto”, es decir a la actividad cognitiva, evaluativa y conductual.

¹⁰ “The first level of response to the environment is affective. The direct emotional impact of the situation (...) very generally governs the directions taken by subsequent relations with environment” (Ittelson, 1973:16).

Como sabemos, la emoción, dependiendo de su tipo e intensidad, afecta de manera directa al funcionamiento psicológico, apareciendo cambios fisiológicos (secreción de adrenalina, velocidad de circulación en la sangre, tensión muscular, etc.) y cambios cognitivos (estados afectivos, sentimientos, etc.), de ahí que muchos autores (Mehrabian, 1980), consideren las reacciones emocionales como el núcleo de la respuesta humana a cualquier tipo de ambiente. Un ejemplo de ello es el modelo propuesto por Russell y Pratt (1980) en torno a los descriptores de las cualidades afectivas del ambiente en el que señalan el espacio emocional como un espacio bidimensional y polar en torno a dos ejes (agrado-desagrado y activación-no activación), en los cuales se reflejan cuatro descriptores intermedios (angustia, aburrimiento, relajación y excitación). En la figura 1 vemos como, según el modelo propuesto, un espacio que resulte al observador *activo* y *agradable* le produce sentimiento de *excitación*, mientras que un espacio *agradable* pero *no-activo* le produce *relación*. Igualmente en el caso de resultar un espacio *no-activo* y además *desagradable* produce en el observador *aburrimiento*, y un espacio que resultara *desagradable* y *muy activo* produciría *angustia*.



Fig. 1: Cualidades afectivas del ambiente. (Fuente: Russell y Pratt, 1980). A la izquierda, esquema de los dos componentes principales de 21 clusters de adjetivos descriptivos de las cualidades afectivas del ambiente, y a la derecha ordenación circular de los ocho descriptores de las cualidades afectivas.

Otra estrategia para evaluar las dimensiones afectivas del ambiente es la propuesta por José Antonio Corraliza (1987) en torno a tres categorías; las dimensiones descriptivas del ambiente¹¹ (“cómo es el ambiente”), las dimen-

¹¹ Dimensiones y atributos que definan un determinado ambiente según descriptores subjetivos como por ejemplo “atractivo-repulsivo”, “impresionante-banal”, etc.

siones que expresan facetas del ambiente (“qué partes o rasgos componen un ambiente”) y las dimensiones de experiencia emocional del ambiente¹² (“qué siente la persona”).

En base a estas tres dimensiones afectivas, Corraliza propone una estrategia para evaluar la respuesta emocional del ambiente en un trabajo de investigación sobre las connotaciones afectivas del ambiente. En dicho trabajo, los análisis factoriales muestran que la experiencia emocional del ambiente de un lugar o estímulo ambiental se puede resumir según cuatro factores, que son:

- a) *Agrado*: referido a la valoración de adjetivos tales como “atractivo-repulsivo”, “simpático-antipático”, “confortable-incómodo”, etc.
- b) *Activación*: referido al grado de estimulación que para un observador produce un lugar, en este factor se agrupan pares de adjetivos tales como “silencioso-bullicioso”, “activo-pasivo”, “dormido-despierto”, etc.
- c) *Impacto*: recoge la valoración del observador en cuanto a lo llamativo del lugar, y agrupa adjetivos como “mayor-menor”, “fuerte-débil”, “grandioso-insignificante”, etc.
- d) *Control*: refleja el grado de “controlabilidad” que el observador tiene en un espacio determinado y agrupa adjetivos tales como “seguro-inseguro”, “sencillo-complicado”, “claro-oscuro”, etc.

1.3. La experiencia estética de lo cotidiano: de la belleza de la forma a la belleza en el paisaje.

Tricotomías clásicas como Belleza, Bondad y Verdad; Teoría, Acción y Creatividad; Lógica, Ética y Estética; Saber, Moralidad y Arte o dicotomías como Racionalidad *versus* Emocionalidad, Elementos *versus* Formas, Realidad *versus* Apariencia, ponen de manifiesto la preocupación que por la estética, y en particular el concepto de la belleza, ha habido en las distintas corrientes del pensamiento de la cultura occidental al igual que ahora. De hecho, haciendo una rápida revisión a la Estética del siglo XX, vemos como, además de los numerosos estudios sobre la belleza de la forma, o la belleza artística propiamente dicha, existe una creciente preocupación por la implicación de “lo bello” también en la vida cotidiana, es decir, en nuestro entorno cercano.

¹² “Qué siente la persona” en un determinado lugar, e incluyen dimensiones como “agrado-desagrado”, “activación-adormecimiento”, etc.

De esta manera, en la Estética del siglo XX, la percepción de lo bello no se restringe sólo a objetos o procesos en los que medien las artes, lo culturalmente “fabricado”, sino que se abre el marco contextual más allá de las capacidades creativas, sensitivas o de originalidad del individuo, estableciéndose definitivamente las diferencias entre arte y estética.

Buen ejemplo de ello es la obra Jorge Santayana (1863-1952) donde queda de manifiesto que el valor estético no es propiedad objetiva del objeto, sino que su cualidad principal será el placer que la persona obtiene en la percepción del mismo, lo que él define como “placer objetivado”. John Dewey (1859-1952), va aún más allá y sostiene que en la naturaleza del hombre lleva implícita su acción estética; independientemente de *lo aprehendido*, su principal objetivo es conectar la experiencia estética con la experiencia ordinaria. Tal es así que llega a considerar cualquier acción estética como producto de la interacción óptima de la persona con el mundo externo, estableciendo las bases de la experiencia estética en la adaptación mutua entre el individuo y su ambiente. Dewey sostiene esta afirmación en base a la idea de que la experiencia estética está compuesta de acciones que han de estar sometidas a una determinada coherencia y plenitud para ser óptimas. Así, por ejemplo, la acción frenética impide el acceso a la experiencia estética ya que no permite tiempo para la reflexión y la reelaboración cognitiva y emocional de lo vivido. Algo parecido ocurre también con la acción repetitiva, pues deforma la experiencia por acumulación de impresiones, pudiendo incluso llegar a perder el contacto con la realidad y por tanto con la experiencia vivida.

En definitiva, para Dewey y para gran parte de los *estetas* del siglo XX, la experiencia estética es la consumación de lo agradable y no puede separarse de la experiencia diaria. Tan es así que argumentan que lo contrario de una *vida estética* (lograda a base de experiencias positivas) es una vida dominada por el descontrol, el abandono, la desidia y la ruindad.

De nuevo vemos como la preocupación por el estudio sobre “lo bello” trasciende los límites de la creación artística, más propio de la *Psicología del Arte*, para adentrarse en la experiencia cotidiana del individuo con la belleza o fealdad de su ambiente físico. Si la preocupación clásica sobre el concepto de lo bello estaba participada de la noción de conocimiento sensible (*cognitio aesthetica*) aplicado a las artes y principalmente a la forma, ahora *lo bello* forma

parte de la experiencia cotidiana, del hábitat urbano en que el ser humano se relaciona y desarrolla, ámbito propio de la *Psicología Ambiental*¹³.

1.4. La experiencia estética del paisaje en relación al estímulo percibido.

Como se ha venido diciendo, el ambiente “está formado por un conjunto de señales de alto valor comunicativo e informativo” (Corraliza y Berenguer, 2010: 60) que es captada por el observador e integrada de manera conjunta por procesos cognitivos (pensamientos), afectivos (emociones), interpretativos (significados) y valorativos (apreciaciones) (Ittelson, 1978:197). Estos procesos que, aunque se identifiquen de forma separada para facilitar su análisis, se producen conjuntamente y permiten valorar, a partir de la experiencia en el paisaje, es decir, el estímulo, aquello que resulta bello o feo, agradable o desagradable, bueno o malo, etc. Entonces, ¿se podrían explicar las razones de tales juicios subjetivos y, como tal, propios de cada individuo?

Desde el ámbito de los estudios de preferencia ambiental, la aportación clave en lo referente a los juicios de preferencia es sin duda la obra de Berlyne sobre estética experimental y juicios estéticos (Wohlwill, 1976), tanto para el campo de estudio de la arquitectura y de las artes (Berlyne y Ogilvie, 1974; Berlyne, 1975; Hare, 1975; Messinger, 1998; Silvia, 2005), como para el campo de la psicología social (Shwartz, 1992) y para el de la psicología ambiental y ecología (Wohlwill, 1976; Chield, 1978; González Bernáldez, 1985; Russell y Snodgrass, 1987; Pitt y Zube, 1987; Corraliza, 1987; Staats, 1995; Giannini y Biasi, 2003; Ikemi, 2005; Hartig y Staats, 2006; Han, 2007; Axelson, 2007).

Desde 1960, Daniel Berlyne dedicó gran parte de su trabajo a la investigación sobre las situaciones de “competencia estimular” (Rodríguez Sanabra, 1985) en los procesos perceptivos. Al principio mediante patrones de estímulos

¹³ Numerosas son las definiciones de esta disciplina cuyo origen formal se sitúa en los años sesenta del pasado siglo. Recogemos aquí la definición de la disciplina dada por Aragonés y Américo (1998:24): “la psicología ambiental es la disciplina que estudia las relaciones recíprocas entre la conducta de las personas y el ambiente socio-físico, tanto natural como construido” o la más recientemente dada por Moser (2009:19) cuando sostiene que la *Psicología Ambiental* “estudia a la persona en su contexto físico y social con el objetivo de identificar las interrelaciones lógicas entre el individuo y su entorno, poniendo de relieve las percepciones, actitudes, valoraciones y representaciones ambientales por una parte, y los comportamientos ambientales por otra”.

como figuras y obras de arte y posteriormente mediante estímulos ambientales, Berlyne explicó como el individuo se implica afectivamente al emitir un juicio, de por ejemplo cuánto le gusta un paisaje, experimentando reacciones afectivas de placer o agrado, algo que, por otra parte, los escolásticos, muchos siglos antes, ya habían explicado. Lo novedoso, y realmente interesante, en Berlyne reside en la explicación que da sobre estas reacciones afectivas; para él están determinadas no solo por las propiedades estructurales del estímulo, sino también por las “propiedades intrínsecas de la relación persona-ambiente” y son estas propiedades, las que excitan la curiosidad y provocan una situación de conflicto perceptual o incertidumbre en el individuo que incitan a comparar el estímulo colativo percibido, con otros estímulos de su experiencia presente o pasada. A estas propiedades las llamó propiedades colativas de los estímulos (*collatives properties*, 1960: 44)¹⁴ y, según sus investigaciones, “están en relación con las condiciones que propician la evaluación estética” (Berlyne, 1960). Dichas propiedades intrínsecas, recordemos, son: la complejidad¹⁵, la novedad¹⁶, la incongruencia¹⁷ o incertidumbre y la sorpresa¹⁸.

En 1974, Berlyne modificó en parte su doctrina sugiriendo que los juicios estéticos se relacionan con las propiedades colativas que genera el estímulo y con el tipo de exploración¹⁹ (específica o diversiva) según dos dimensiones:

¹⁴ Colativo, adjetivo de colación, derivado de *conferre*, comparar, cotejar, conferir.

¹⁵ Grado en que una variedad de componentes caracterizan al estímulo. Si utilizáramos un par de adjetivos descriptivos de esta variable podría ser lugar simple-complejo. Posteriormente Wohlwill dividió la propiedad colativa complejidad en diversidad (o variedad de elementos distintos en el estímulo) y complejidad estructural u orgánica (variedad en la estructura más que en sus componentes). También añadió la ambigüedad o conflicto entre las interpretaciones posibles de un ambiente.

¹⁶ Grado en que un estímulo contiene características nuevas o previamente inadvertidas (por ejemplo par: lugar inusual-común).

¹⁷ Grado en que cierto factor estimular no se ajusta con su contexto (se activan respuestas simultáneas y contrapuestas). (Por ejemplo par: lugar desordenado-ordenado).

¹⁸ Cualidad sorprendente en la relación de no adecuación entre los atributos del estímulo presente y las expectativas que una persona tenga sobre él.

¹⁹ Recordemos que en los dos tipos de conducta se produce activación desde la fuente estimular del ambiente, si bien en la exploración diversiva la actividad va dirigida a un incremento en el nivel de actuación, en la segunda, la conducta exploratoria específica se produce a partir de un alto nivel de activación y va dirigida a descender el nivel de activación (Corraliza, 1982: 76).

- *Incertidumbre-activación (arousal)*, está asociada a la exploración específica y aumenta a medida que crece la incertidumbre.
- *Tono hedónico* que se relaciona según una curva de U invertida con la incertidumbre. Esta dimensión se relaciona con la exploración diversiva²⁰ y alcanza su grado máximo con niveles intermedios de incertidumbre.

Aunque en trabajos posteriores se comprobó que no era del todo correcto asociar las propiedades del estímulo con la conducta exploratoria²¹, los ambientes juzgados como más bellos sí correspondían a niveles intermedios de escalas que miden las propiedades colativas, es decir a niveles intermedios de incertidumbre o poder activador.

En esta misma línea, en 1976 Wohlwill realizó un estudio empírico proyectando fotografías de ambientes contruidos de distinta complejidad y comprobó que los ambientes preferidos fueron los que tenían niveles medios de complejidad²². También señala que la relación en U invertida de complejidad se suaviza cuando se relacionan los juicios estéticos con las otras tres propiedades colativas, y por lo general, concluye, cuanto mayor es la novedad y la capacidad de producir sorpresa y menor la incongruencia, más valorado estéticamente es el ambiente²³.

Por último concretar que, aunque existan notables estudios empíricos que evidencien la existencia de ciertas propiedades identificables en los estímulos con carácter predictivo en cuanto a juicios uniformes, debemos de ser cons-

²⁰ Cuando el observador está infraestimulado y busca estímulos en el ambiente para entretenerse.

²¹ Ver por ejemplo trabajos de Salvatore Maddi o los trabajos de Butler sobre la curiosidad de los macacos.

²² Interesante es destacar que se realizó un estudio semejante para ambientes poco o nada urbanizados y la relación entre juicio estético y complejidad resultó ser una relación monotónica o lineal (a más complejidad mayor puntuación en cuanto a juicio estético) a diferencia de la curva U invertida observada en el medio construido, posiblemente porque los escenarios, mal llamados, "naturales" no alcanzan los grados de complejidad que pueden alcanzar las construcciones humanas (Kaplan, Kaplan y Wendt, 1972; Wohlwill, 1976).

²³ Sin duda, la construcción básica central en la aportación de Berlyne es el concepto de conflicto como raíz y clave de interpretación básica de la activación del sujeto y correlato básico del impacto ambiental sobre el sujeto, explicándose así lo que para él es la clave principal de la respuesta al ambiente del sujeto: la conducta exploratoria con el fin de buscar un nivel óptimo de adaptación (Corraliza, 1982:77). Como vemos, Berlyne da una respuesta a la percepción del ambiente en clave notablemente evolucionista.

cientes que, en términos de paisaje, no se trata de una medida física (que también), sino psicológica²⁴, puesto que “el instrumento de medida es siempre el hombre, el usuario del ambiente” (Rodríguez Sanabra, 1982:314).

2. Objetivos.

Como se ha venido diciendo, uno de los modos que caracteriza la experiencia del ambiente es la vivencia de este como un “territorio emocional” (Ittelson, Franck y O’Hanlon, 1976:204, citado por Corraliza, 1987:71). Como tal, el objetivo principal de este estudio es indagar en la relación que se produce entre la experiencia emocional y la experiencia estética del paisaje urbano según tres objetivos específicos:

- a) Confirmar si existe relación directa entre el carácter emotivo que un espacio urbano pueda generar en el observador (entendido como el primer eslabón de la percepción) y la valoración estética dada por este en su categoría de belleza percibida.
- b) En el caso de que se confirmara la relación emoción-belleza percibida en el paisaje urbano, conocer la naturaleza de tal relación, medida a través del estudio de las dimensiones afectivas del ambiente²⁵.
- c) Verificar si existen variables ligadas a las dimensiones afectivas del ambiente que tengan algún tipo de carácter predictivo en los juicios estéticos.

3. Metodología.

Participantes

En el estudio han participado 422 personas, de los cuales 265 son mujeres (62,8%) y 157 (37,2%) son hombres con edades comprendidas entre los 18 y 94 años²⁶, siendo la media de edad 30,7 (DT=15,77). 400 participantes son de nacionalidad española y 22 son residentes extranjeros.

²⁴ Parece que, por lo tanto, el método más eficaz para conocer los aspectos clave de la escena que realmente determinan la experiencia estética del paisaje, en nuestro caso del paisaje urbano, pasa de manera casi inapelable por diseñar una metodología cuyo punto de partida sea la elaboración cuidadosa de encuestas y escalas de medida.

²⁵ Entendidas como expresión verbal de las emociones.

²⁶ Se realizó un muestro aleatorio con reposición por conglomerados, polietápico y estratificado, con un error muestral de 5,014% para un nivel de confianza del 95%.

Estímulos

Como estímulos ambientales se han utilizado fotografías de las 60 plazas del centro histórico de Madrid²⁷ (Figura 2). Las fotografías fueron realizadas durante 4 días consecutivos del mes de septiembre de 2014 con semejantes condiciones de luz y climatología con una cámara réflex digital con objetivo AF-S DX 18-105mm (Nikon D5200). Las imágenes utilizadas para el estudio han sido seleccionadas por un grupo de jueces expertos según la fotografía que “mejor reflejara el carácter de la plaza” en cada caso²⁸ alcanzando un porcentaje de acuerdo interjueces superior al 75%.

Instrumentos

Se ha elaborado un cuestionario en el que, además de incluir datos socio-demográficos, se pregunta sobre el juicio de lo bello y las dimensiones afectivas²⁹ del ambiente mediante una escala de respuesta según la técnica del diferencial semántico en la que los adjetivos se presentan en una estructura bipolar de 7 puntos de valor (+3 a -3). Se han utilizado tres pares de adjetivos para cada una de las dimensiones³⁰ conforme a los siguientes instrumentos:

- *Dimensión estética*: consta de los ítems “bello/feo”, “atractivo/repulsivo” y “admirable/despreciable”.

²⁷ El ámbito de estudio tiene una extensión aproximada de 21 km² y está delimitado al norte por las calles Reina Victoria y Raimundo Fernández Villaverde, al este por las calles Joaquín Costa, Francisco Silvela, Doctor Ezquerdo y Avenida del Planetario, al Oeste por la orilla izquierda del Río Manzanares, el Paseo de la Virgen del Puerto, el Paseo del Pintor Rosales, el Paseo de Moret, la calle de Isaac Peral, el Paseo de San Francisco de Sales y la calle del General Ibáñez de Ibero.

²⁸ Por cada plaza se tomaron 8 fotografías que se presentaron a un grupo de jueces expertos formados por 5 arquitectos de diferentes ámbitos residentes en Madrid. Se les pidió que ordenaran las 8 fotografías de cada plaza en orden descendente desde la que “mejor representara el carácter de la plaza” a la que “peor representara el carácter de la plaza”. Finalmente se seleccionaron para los cuestionarios las fotografías con mayor puntuación.

²⁹ Para seleccionar los adjetivos de valor afectivo conforme a los cuatro factores afectivos (agrado, activación, impacto, control), el estudio se ha basado en un trabajo de investigación sobre las connotaciones afectivas de una lista de adjetivos en el uso del idioma castellano realizado por Corraliza (1987) a partir de los descriptores de cualidades afectivas del ambiente elaborado por Russell y Pratt (1980).

³⁰ Si bien el modelo de afecto propuesto por Russell y Pratt (1980) aconseja la utilización de 10 palabras para representar cada una de las dimensiones, en otros trabajos con objetivos más amplios, como es el presente, otros autores han utilizado, con el fin de reducir la fatiga de los participantes, baterías de escalas más simplificadas (Hull & Harvey, 1989).

- *Dimensión agrado*: consta de los ítems “confortable/incómodo”, “acogedor/inhóspito” y “agradable/desagradable”.
- *Dimensión activación*: consta de los ítems “animado/desanimado”, “vivo/apagado” y “interesante/aburrido”.
- *Dimensión impacto*: consta de los ítems “singular/común”, “grandioso/insignificante” y “llamativo/inadvertido”.
- *Dimensión control*: consta de los ítems “simple/complicado”, “seguro/inseguro” y “tranquilo/intranquilo”.

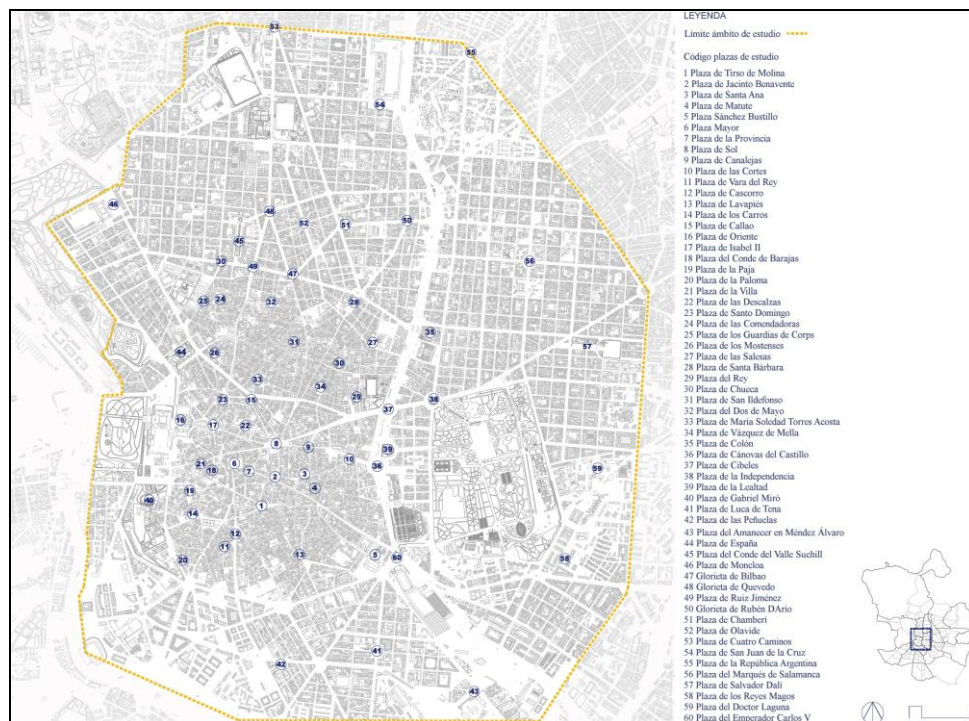


Fig. 2: Localización de las plazas en el plano de Madrid y el ámbito de estudio (Elaboración: Sara Glez. Moratiel).

Procedimiento

Se confeccionaron 10 grupos con un mínimo de 35 participantes a los que se les presentaron 6 fotografías de plazas ordenadas de forma aleatoria recogiendo un total de 2.530 juicios válidos. Los estímulos se proyectaron durante dos minutos, separados por una pantalla de enmascaramiento proyectada

durante 3 segundos. La prueba tenía una duración en torno a 15 minutos. Previamente se explicó la prueba y se presentó una fotografía como práctica a la tarea. En todos los casos se insistió en que evaluaran el lugar representado en la imagen y no la fotografía³¹. En el cuestionario el orden de los pares de adjetivos se presentó de forma aleatoria.

Análisis

Se realizó en primer lugar un análisis de fiabilidad, análisis de correlaciones y análisis factorial de cada terna de adjetivos con el fin de conocer la consistencia interna de la escala de la dimensión analizada: Estética (1), Agrado (2), Activación (3), Impacto (4), Control (5). Posteriormente se realizó un análisis de correlación entre los constructos de las dimensiones utilizadas para comprobar la relación existente entre experiencia emocional y experiencia estética del paisaje. Finalmente se realizó un análisis de regresión múltiple con el fin de conocer la naturaleza de dicha relación así como las posibles variables predictivas del juicio estético en las plazas estudiadas.

4. Resultados.

4.1. Validación y consistencia interna de la escala utilizada y de las subescalas.

La Tabla 1 muestra la consistencia interna de la escala utilizada para las cinco dimensiones a partir del coeficiente *alpha* de Cronbach. Para la escala completa de los quince ítems el coeficiente es de $\alpha = 0,903$ considerando las 2.448 observaciones³² de la muestra. La consistencia interna de cada dimensión también muestra resultados elevados, siendo la puntuación más alta en la dimensión estética ($\alpha = 0,871$) y la más baja para la dimensión de control ($\alpha = 0,642$)³³, dando así por buena la consistencia interna de las subescalas utilizadas.

³¹ Concretamente en las instrucciones se les pidió: "Mire atentamente al espacio que representa la fotografía. Imagínese, por favor, que usted se encuentra en ese lugar. Por un momento, piense en cómo se sentiría si estuviese allí, no importa para qué".

³² Los 2.448 observaciones corresponden a un 96,8% del total de juicios recogidos, 82 cuestionarios tuvieron que ser eliminados por estar en blanco en alguna de las categorías.

³³ Según Anastasi y Urbina (1997) este valor puede ser óptimo en los casos en los que la subescala contenga pocos ítems, en el caso analizado contiene 3 ítems (ver tabla 5.1).

	α de Cronbach	Casos válidos
Dimensión Estética (1)	0,871	2496
Dimensión Agrado (2)	0,870	2504
Dimensión Activación (3)	0,842	2491
Dimensión Impacto (4)	0,851	2489
Dimensión Control (5)	0,642	2502
Escala completa	0,903	2448

Dimensiones	Ítems	Factor I	Factor II	Factor III	Factor IV
	Pares de adjetivos/Factores	Agrado	Activación	Impacto	Control
AGRADO	"confortable/incómodo"	0,828			0,312
	"acogedor/inhóspito"	0,793			
	"agradable/desagradable"	0,756		0,341	
ACTIVACIÓN	"animado/desanimado"		0,888		
	"vivo/apagado"		0,882		
	"interesante/aburrido"	0,440	0,517	0,503	
IMPACTO	"singular/común"			0,849	
	"grandioso/insignificante"			0,846	
	"llamativo/inadvertido"		0,356	0,793	
CONTROL	"simple/complicado"				0,882
	"seguro/inseguro"	0,322			0,644
	"tranquilo/intranquilo"	0,572 ³⁵	-0,451		0,488

³⁴ Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Equamax con Kaiser. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

³⁵ El par de adjetivos "tranquilo/intranquilo", que en el modelo teórico recogía la variabilidad de la dimensión *Control*, fue el único ítem cuya carga factorial tuvo más peso en otro factor, concretamente en el factor *Agrado*.

4.2. *Comprobación de las variables utilizadas para describir la respuesta emocional del ambiente.*

Para analizar la correspondencia entre la estructura teórica de la escala utilizada según el modelo de las *Dimensiones Afectivas del Ambiente* definido por Corraliza (1987) y los resultados empíricos obtenidos de la respuesta emocional, se realiza un análisis factorial exploratorio de los 12 ítems que describían la respuesta emocional (Tabla 2). Al igual que en el modelo teórico, el análisis factorial exploratorio para la muestra completa extrae 4 factores que explican el 77,15% de la varianza, siendo el primer componente *Impacto* (22,29%), después *Agrado* (21,83%) y *Activación* (19,49%) y por último *Control* (13,54%). En base a los resultados obtenidos se puede concluir, por tanto, que los datos empíricos recogidos en el cuestionario se ajustan adecuadamente a la estructura teórica de las dimensiones afectivas del ambiente.

4.3. *Relación entre experiencia emocional y experiencia estética del paisaje urbano.*

Conforme a las valoraciones recogidas en el cuestionario se observa que las plazas calificadas en términos medios con las puntuaciones más elevadas en cuanto a la dimensión *Estética* corresponden con las plazas cuyas puntuaciones son también más altas en los pares de adjetivos que describen la respuesta emocional del ambiente³⁶. En la figura 3, se presentan los gráficos de frecuencia de la respuestas de *Agrado*, *Activación*, *Impacto* y *Control* según los pares de adjetivos de cada dimensión, en los que se han discriminado las puntuaciones intermedias (de -1, 0,+1)³⁷ para las plazas evaluadas en la muestra como la “más bella” y la “más fea” en términos medios.

Como se puede apreciar fácilmente, en la *Plaza Mayor* existe un gran número de participantes que han dado puntuaciones +3 y +2 en todos los pares

³⁶ Medidas a través de las dimensiones afectivas entendidas como “las dimensiones connotativas de un ambiente en relación con descriptores emocionales” (Corraliza, 1987:141).

³⁷ Se han eliminado en el gráfico las entradas con puntuaciones de +1, 0 y -1 por entenderse estas como respuestas neutras y por tanto sin demasiado aporte de información. Recordemos que la escala utilizada en los cuestionarios varía desde -3 a +3 en función de si el encuestado está más de acuerdo con cada par de adjetivos contrarios, por ejemplo si un espacio le resultara muy insignificante puntuaría -3 en el par *Insignificante_Grandioso*, o si por el contrario le resultara muy grandioso puntuaría +3.

de adjetivos, destacando especialmente las respuestas correspondientes a las dimensiones de *Activación* e *Impacto*. Por otra parte, la *Plaza de los Mostenses*, la plaza calificada como más fea en términos medios de las 60 plazas analizadas, sólo tiene valoraciones positivas para el adjetivo de *Tranquilo*, siendo el resto de las respuestas negativas de los 12 ítems analizados.

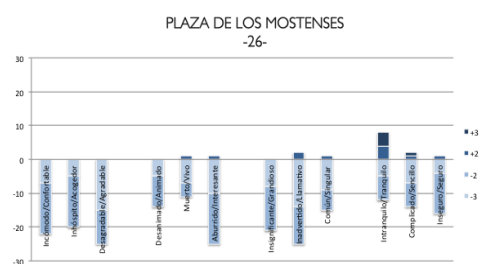
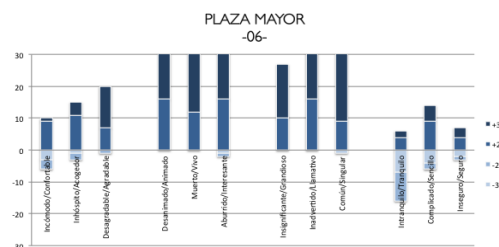


Fig. 3: *Experiencia emocional y Experiencia estética.* (Elaboración Sara Glez. Moratiel). A la izquierda, imagen de la plaza valorada como “más bella”, La Plaza Mayor de Madrid y a la derecha, la plaza valorada como “más fea”, La Plaza de los Mostenses.

Con el fin de conocer la significación estadística de la mencionada relación, se calcula la matriz de correlaciones entre la dimensión Estética y las cuatro dimensiones afectivas a partir de las valoraciones recogidas en el cuestionario. Se puede observar la alta conexión entre las cinco dimensiones analizadas así como la correlación de signo positivo y estadísticamente significativa entre la dimensión Estética y las dimensiones Impacto (,759), Activación (,574), Agrado (,447) y Control (,412). Estos resultados indican que un espacio urbano considerado por un observador con valores positivos en términos estéticos suele estar también considerado como un espacio potencialmente agradable, activo, impactante y medianamente controlable en términos medios. Por

otra parte, es reseñable remarcar como la dimensión Estética presenta correlaciones más fuertes con las dimensiones afectivas que las dimensiones afectivas entre ellas³⁸.

	Agrado (2)	Activación (3)	Impacto (4)	Control (5)
DIM Estética (1)	,448**	,574**	,759**	,412**
DIM 2 Agrado		,447**	,447**	,601**
DIM 3 Activación			,599**	0,12
DIM 4 Impacto				,131**
DIM 5 Control				

(**) La correlación es significativa a nivel 0,001 (bilateral)

4.4. Correlatos de la experiencia del paisaje: la percepción de belleza y las dimensiones afectivas del ambiente.

Conocida la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la dimensión Estética y el factor emocional del ambiente, se procede a verificar la naturaleza de dicha relación en términos predictivos. Para ello se realiza un análisis estadístico según modelos de regresión lineal múltiple con la variable dimensión *Estética* como variable criterio (o dependiente) y las cuatro dimensiones afectivas del ambiente como variables independientes (o predictoras), los resultados se presentan en la Tabla 4.

En la columna A se presentan los resultados del análisis de regresión tomando cada una de las dimensiones de forma independiente. Se observa que las cuatro (*impacto, agrado, activación y control*) retienen una proporción significativa de varianza explicada sobre la dimensión *estética* siendo la dimensión *impacto* la variable dominante con un 58 % de varianza explicada ($r^2=0,576$). Se ha de tener en cuenta además que todos los modelos significativos a nivel 0,001.

³⁸ Salvo para las dimensiones Agrado y Control que tienen un coeficiente de correlación también elevado (.601).

En la columna B se muestran los resultados del denominado como *Modelo Base*, formado por la variable que mayor explicación- dimensión impacto- tiene sobre la variable criterio, es decir, sobre la dimensión estética. Puesto que la intención de este modelo es determinar la aportación de las variables desde el punto de vista predictivo, se parte de un modelo base -o variable dominante- sobre el cual se determina la aportación del resto de variables que se obtiene mediante la correlación cuadrática semiparcial³⁹.

En las columnas C, D y E se presentan los resultados obtenidos añadiendo al modelo base el resto de las variables, se observa que, salvo para la dimensión agrado que aporta un incremento de casi el 20% sobre la varianza explicada alcanzando así una varianza explicada del 77,20%, las dimensiones activación y control apenas contribuyen a mejorar la varianza explicada⁴⁰.

En la columna E, aparecen los resultados del modelo completo que explica casi el 80% de la varianza de la dimensión Estética y solo incrementa el poder explicativo un 0,20% sobre la columna C (resultados del modelo de regresión formado por las dimensiones Impacto y Agrado).

Finalmente, la columna G muestra los resultados del modelo completo eliminando la variable considerada en el modelo base -dimensión Impacto- cuya varianza explicada alcanza el 61,70%, de este modo se aprecia el poder explicativo de la variable dimensión Impacto sobre la dimensión Estética, puesto que por sí sola explica casi el mismo porcentaje de varianza que las dimensiones Agrado, Activación y Control juntas, apenas un 4% superior.

³⁹ Cuando se analizan dos modelos de regresión, la correlación cuadrática semiparcial de un indicador o variable se calcula simplemente restando del coeficiente de determinación del modelo completo la varianza explicada por el modelo que únicamente incluye el primer indicador.

⁴⁰ En la columna E se aprecia como la dimensión control aumenta el poder explicativo sobre el modelo base en un 9,80%, sin embargo en el modelo completo este indicador apenas contribuye a la explicación de la variable criterio resultando el coeficiente beta de la ecuación de regresión con valor muy bajo (coef. Beta=0,096) en comparación a los coeficientes para la dimensión impacto (coef. Beta=0,511) y agrado (coef. Beta=0,408). Posiblemente esto sea debido a que la varianza explicada de la dimensión control esté recogida en la varianza de la dimensión agrado visto la alta correlación existente entre ambas variables (ver Tabla 2, $r=0,601^{**}$).

Tabla 4
Resultados de las regresiones para la variable dependiente constructo *Dimensión Estética*
(**)El modelo de regresión es significativo al nivel 0,001
Nota: Todas los coeficientes de determinación del modelo (R2 corregida) son significativos al nivel 0,000

Variable	A		B Modelo Base (MBa)	C MBa +Agrado (1)	D MBa +Activación (2)	E MBa +Control (4)	F		G	
	Serie independiente						Modelo Completo - Mba			
	Coef. B	R2 Corregida	Sig.	Coef. B	Coef. B	Coef. B	Coef. B	Sig.	Coef. B	Sig.
Dimensión Impacto (3)	0,759	0,576	0,000**	0,538**	0,645**	0,718**	0,511	0,000**	-	-
Dimensión Agrado (1)	0,733	0,538	0,000**	0,495**	-	-	0,408	0,000**	0,526	0,000**
Dimensión Activación (2)	0,572	0,329	0,000**	-	0,190**	-	0,087	0,000**	0,337	0,000**
Dimensión Control (4)	0,412	0,169	0,000**	-	-	0,316**	0,096	0,000**	0,090	0,000**
R2 corregida del modelo				0,772	0,599	0,674	0,778		0,617	
Variación R2 sobre Modelo Base (MBa)				0,196	0,023	0,098	0,202		0,041	
Varianza explicada del constructo Dimensión Estética (%)				77,20%	59,90%	67,40%	77,80%		61,70%	
Incremento de la varianza explicada sobre Mba				19,60%	2,30%	9,80%	20,20%		4,10%	

A modo de resumen, se pueden concluir dos cuestiones, la primera que existe una tendencia en los observadores a considerar la experiencia estética del paisaje fuertemente vinculada a los factores afectivos del ambiente definidos por Corraliza (1987) compartiendo casi el 80% de la varianza, y la segunda cuestión, que dicha tendencia está altamente participada por la combinación de dos factores principalmente, el grado de Impacto que causa en el espectador una escena urbana y su Agradabilidad.

Por otra parte, y con el objetivo de validar desde el punto de vista estadístico los resultados del modelo de regresión con las variables *Dimensión Agrado* y *Dimensión Impacto*, los constructos que mayor grado de predicción tienen sobre la *Dimensión Estética* tal y como se ha visto en la Tabla 4 y asegurar que los resultados obtenidos son generalizables a la población y no específicos de la muestra utilizada para la estimación, se divide la muestra en dos submuestras de forma aleatoria estimando el modelo de

regresión de cada submuestra y comparando los resultados⁴¹. (Tabla 5).

La comparación del ajuste del modelo global muestra un elevado nivel de similitud de los resultados de R cuadrado y R cuadrado corregido (0,772 en ambos casos). Si comparamos estos resultados con los resultados de las dos submuestras encontramos que apenas aparecen diferencias en términos de R cuadrado (0,777 para la Muestra 1 y 0,769 para la Muestra 2) y R cuadrado corregida. En cuanto a los coeficientes del modelo de regresión para cada variable predictora vemos también que apenas existen diferencias entre la muestra global y las submuestras, siendo, en los tres casos, la variable predictora Dimensión Impacto la que tiene mayor peso en la ecuación de regresión. Por otra parte observar que en las tres muestras los resultados tienen significación estadística al nivel 0,000.

	A <i>Muestra Global</i> (n=2473)	B <i>Muestra 1</i> (n= 1221)	C <i>Muestra 2</i> (n= 1252)
<i>Variables independientes</i>			
Dimensión Agrado (2)			
Coeficiente de regresión	0,495	0,518	0,474
Valor <i>t</i>	46,076	34,506	30,875
Significación estadística	0,000**	0,000**	0,000**
Dimensión Impacto (4)			
Coeficiente de regresión	0,538	0,523	0,552
Valor <i>t</i>	50,106	34,506	36,634
Significación estadística	0,000**	0,000**	0,000**
<i>Ajuste del modelo</i>			
R2	0,772	0,777	0,769
R2 corregido	0,772	0,777	0,768
Error estándar de la estimación	0,478	0,470	0,484

⁴¹ La aproximación más directa para la validación del modelo es obtener otra muestra de la población, sin embargo se consideró que la muestra con la que se estaba trabajando (n=2473) tenía un tamaño lo suficientemente grande como para dividirla en dos sin necesidad de recurrir a un segundo cuestionario poblacional.

Por lo tanto, los resultados de modelo con la muestra global y las dos submuestras indican que, con un alto nivel de confianza, se validan los resultados obtenidos y pueden ser generalizados a la población siendo significativa la relación entre las dimensiones emocionales del ambiente, en específico la Dimensión Agrado y la Dimensión Impacto, y la percepción estética del Paisaje Urbano, medida a través de la Dimensión Estética.

Finalmente y con el fin de expresar gráficamente los resultados obtenidos se presenta un diagrama de dispersión (Figura 4) del juicio de la Dimensión Estética según las dimensiones Agrado e Impacto. Al igual que ocurre con la ecuación de regresión, en el gráfico se observa que la dimensión estética del paisaje está altamente participada por las dimensiones Impacto y Agrado del ambiente. En concreto tal dimensión se define como un eje oblicuo que forma 50° entre ellas de tal manera que en el cuadrante del gráfico donde las plazas son consideradas como muy desagradables y muy banales la percepción estética es también muy negativa. Por el contrario si las plazas observadas se sitúan en el cuadrante de impacto y agrado, cuanto mayor puntuación alcancen estos constructos mayor será, en términos medios, la percepción estética.

5. Reflexiones sobre los resultados obtenidos y futuras investigaciones.

A partir de los resultados obtenidos son varias las reflexiones que pueden extraerse según las hipótesis planteadas. En primer lugar, estos resultados apoyan la hipótesis que la experiencia estética y la experiencia emocional del paisaje urbano son constructos separados que se superponen y vinculan en la experiencia del paisaje, no pudiéndose entender esta última sin las dos primeras. Por tanto si volviéramos sobre la conocida formulación lewiniana $C = f(P+A)$ ⁴² no podemos por menos que caer en la cuenta de la importancia de la beldad en el paisaje urbano entendida esta como precursora de conductas positivas en el espacio público. Así, la belleza en el paisaje urbano cotidiano, como pueden ser las plazas de proximidad, puede pasar a ser no sólo un deleite en clave hedonista, sino también una utilidad (Raine, 2005), posiblemente restauradora, para el individuo de la urbe.

En segundo lugar, los resultados pueden sugerir que el juicio de lo bello en el paisaje urbano se produce en dos niveles. El primero como una res-

⁴² Kurt Lewin definió la conducta del individuo (C) como una función de factores interdependientes constituidos por la personalidad del individuo (P) y el ambiente (A) que lo circunda.

puesta casi inmediata –¿o quizá debiéramos de comenzar a decir innata?– altamente correlacionada con la respuesta emocional del ambiente situándose entre las tareas perceptivas de la discriminación y el reconocimiento (Rodríguez Sanabra, 1982: 311). El segundo nivel del juicio estético, como se ha visto en el estudio, ocurre con la Plaza de Cibeles (nº37), habría que considerarlo más vinculado a la memoria a largo plazo (al mapa cognitivo propio de cada perceptor) que a la respuesta emocional, y por tanto perteneciente a un segundo eslabón perceptivo, tras la tarea de la identificación.

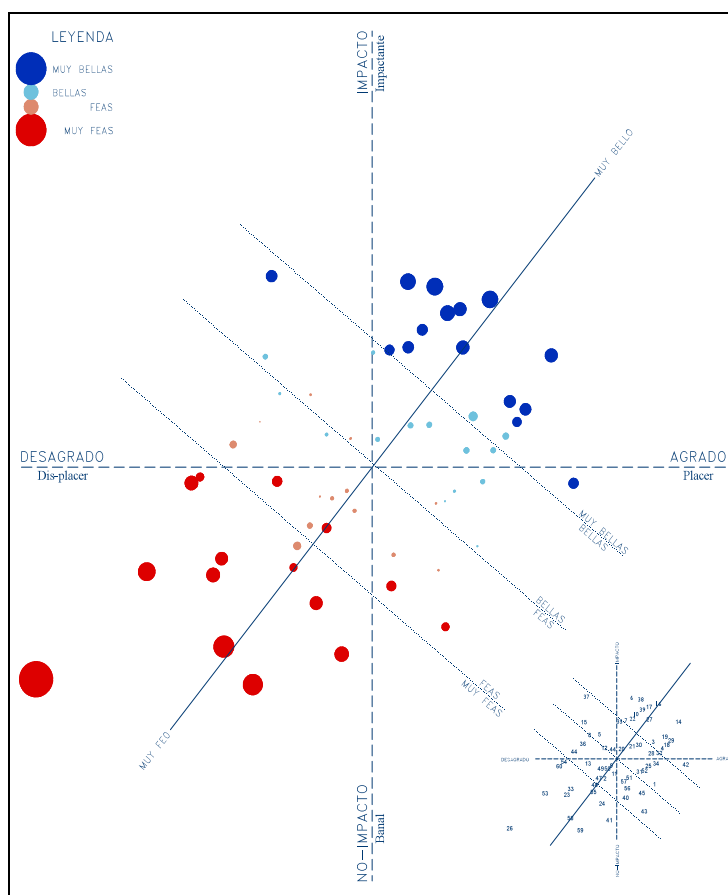


Fig. 4: Eje de la Dimensión Estética del Paisaje Urbano según las Dimensiones Agrado e Impacto. (Elaboración: Sara González Moratiel). Diagrama de dispersión de 60 Plazas del Centro Urbano de Madrid en sus valoraciones medias de Agrado-Desagrado e Impacto-No Impacto graficadas en tamaño según la valoración media proporcionada de la Dimensión Estética en el Estudio Empírico.

Otro punto importante a reflexionar es, si comparáramos los resultados obtenidos con el cuadro de Russel y Pratt (1980) de la Figura 1, parece evidente que el sentimiento de belleza (muy participado como hemos visto con las dimensiones de *Agrado* y *Activación*) se asocia a clusters de adjetivos con connotaciones positivas como “emocionante, enérgico, majestuoso o festivo”, mientras que el sentimiento de fealdad (con valores negativos en *Agrado* y *Activación*) se asocia a clusters de adjetivos con connotaciones negativas como “deprimente, aburrido o desolador”.

Por último reflexionar sobre el hallazgo obtenido en los análisis de regresión sobre la Dimensión *Agrado* y la Dimensión *Impacto* como predictores de la Dimensión *Estética*. Si bien para los estetas del siglo XX como Dewey, la experiencia estética es la consumación de lo agradable, vemos en el estudio que efectivamente lo agradable provoca sentimiento de beldad pero no sólo lo agradable, sino que precisa de la combinación de lo impactante. Vemos, por ejemplo en el estudio, que plazas muy agradables como el caso nº 43 Plaza del Amanecer en Méndez Álvaro (posiblemente debido a la alta presencia de árboles) es una plaza calificada en términos medios como muy fea (seguramente debido a que su nivel de impacto sea muy bajo y pueda considerarse casi como banal). Por otro lado también vemos como un espacio urbano con un nivel de impacto elevado (tal vez debido al tráfico urbano y a la alta presencia de patrimonio edificado) como son el caso nº 15 (Plaza de Callao) o el caso nº 8 (Plaza del Sol) están consideradas como feas (ambas plazas tienen puntuación negativa en cuanto a agrado, quizá debido a la ausencia de árboles y vegetación, la elevada suciedad así como alta contaminación acústica y visual). Volviendo por tanto, sobre el manido postulado medieval de Boccaccio⁴³ enunciado al principio, encontremos cierta verdad estadística en lo que se refiere al paisaje.

En efecto, y según los resultados obtenidos, para que la experiencia estética del paisaje sea plena, se precisa de un espacio urbano cuyos estímulos provoquen el sentimiento de agrado, como la “bandada de palomas” que describía el humanista italiano, y se precisa, además, de ciertos elementos urbanos que impacten en el observador. La razón de ello quizá se pueda encontrar porque, después de todo, el territorio emocional, que es el paisaje, necesita de intriga,

⁴³ “En una bandada de blancas palomas, un cuervo negro añade más belleza incluso que el candor de un cisne”. Giovanni Boccaccio (1313-1375).

de complejidad, de cierto grado de misterio (Berlyne, 1974) para que este siga vivo en la mente del individuo y le incite a seguir la búsqueda hacia otro territorio aún por descubrir, o tal vez el mismo pero con diferentes (y vivos) estímulos. El estudio interesante ahora a realizar sería conocer tanto los parámetros urbanos que proporcionan agrado y aquellos que impactan, en términos positivos, en el observador urbano. Una vez conocidos, estos deberían de ser valorados e integrados no solo en los “planes de calidad del paisaje” sino también en las políticas urbanas activas, tan necesarias ahora para que el habitar en la urbe pueda volver a ser un lugar atractivo y amable.

Bibliografía.

- ANASTASI, Anne; URBINA, Susana (1997): *Psychological Testing (7th Edition)*. Better World Books Ltd. Dunfermline (Reino Unido).
- APPLETON, Jay (1975): *The experience of landscape*. John Wiley & Son, Ltd. London.
- _____ (1982): “Pleasure and the perception of habitat: A conceptual framework”. En *Environmental Aesthetics: Essays in Interpretation*. Victoria: University of Victoria, Department of Geography, Western Geographical Series, vol. 20.
- _____ (1987): “Landscape of Prospect and Refuge. En *The visual elements of landscape*”. Amherst, The University of Massachusetts Press, 39-74.
- BERLYNE, Daniel Ellis (1971): *Aesthetics and psychobiology*. Appleton-Century-Crofts. Nueva York.
- CHOAY, Françoise (2004): “El reino de lo urbano y la muerte de la ciudad”. En *Lo Urbano en 20 autores contemporáneos*, ed. Ángel Martín Ramos, 61-72. Ediciones UPC. Barcelona.
- CORRALIZA, José Antonio (1987): *La experiencia del ambiente*. Ed. Tecnos. Madrid.
- CULLEN, Gordon (1974): *Paisaje Urbano. Tratado de estética urbanística*. Editorial Blume. Barcelona
- DEWEY, John (2008): *El arte como experiencia*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. Título original: *Art as experience*. Nueva York: Perigee Books: 1934.
- EYSENCK, Hans Jürgen (1940): “The “general factor” in aesthetic judgements”. En *British Journal of Psychology*, 31.
- FRANCÉS, Robert (1979): *Psychologie de l'art et de l'esthétique*. Presses Universitaires de la France. Paris.

- GALINDO, M^a Paz; CORRALIZA, José Antonio (2012): "Estética ambiental y bienestar psicológico: algunas relaciones existentes entre los juicios de preferencia por paisajes urbanos y otras respuestas afectivas". En *Apuntes de Psicología*, 2012, Vol. 30 (1-3).
- HULL, R Bruce; HARVEY, Antony (1989): "Explaining the emotion people experience in suburban parks". En *Environment and Behavior*. 21 (3).
- ITTELSON, William (1973): "Environmental Perception and Contemporary Perceptual Theory". En *Environment and Cognition*. Seminar Press. New York.
- KAPLAN, Rachel; KAPLAN, Stephen (1989): *The Experience of Nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press. Nueva York.
- NASAR, Jack (1997): *The evaluative image of the city*. SAGE Publications, Inc. Ohio.
- RAINE, Kathleen (2005): *Utilidad de la belleza*. 2005. Vaso Roto eds. Madrid.
- RODRÍGUEZ SANABRA, Francisco (1982): "Percepción ambiental". En *Psicología y Medio Ambiente*, coord. Florencio JIMÉNEZ BURILLO. Ministerio de Obras Públicas y Transportes. Madrid.
- RUSSELL, James A; PRATT, Geraldine (1980): "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments". En *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 38, No. 2.
- SANTAYANA, George (1999): *El sentido de la belleza*. Tecnos. Madrid (Título original *The Sence of Beauty*, 1896).
- SORRE, Max (1962): *El paisaje urbano*. Ediciones. Buenos Aires.
- ULRICH, Roger S (1983): "Aesthetics and affective response to natural environment". En *Human behavior and environment: Advances in theory and research*, Eds. I. Altman & J. F. Wohlwill. Plenum Press. Nueva York.
- VIGOUROUX, Roger (1992): *La fabrique du beau*. Odile Jacob. Paris.