

El paisaje en la sociología

JOSÉ MANUEL ECHAVARREN



El Centro de Estudios Andaluces es una entidad de carácter científico y cultural, sin ánimo de lucro, adscrita a la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía.

El objetivo esencial de esta institución es fomentar cuantitativa y cualitativamente una línea de estudios e investigaciones científicas que contribuyan a un más preciso y detallado conocimiento de Andalucía, y difundir sus resultados a través de varias líneas estratégicas.

El Centro de Estudios Andaluces desea generar un marco estable de relaciones con la comunidad científica e intelectual y con movimientos culturales en Andalucía desde el que crear verdaderos canales de comunicación para dar cobertura a las inquietudes intelectuales y culturales.

Las opiniones publicadas por los autores en esta colección son de su exclusiva responsabilidad

© Manuel Echavarren Fernández

© 2009. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Junta de Andalucía.

Depósito Legal: SE- 145-2009

Ejemplar gratuito. Prohibida su venta.



Centro de Estudios Andaluces
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA

S2009/01

El paisaje en la Sociología

José M. Echavarren

Centro de Estudios Andaluces

Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

El paisaje ha sido un gran olvidado dentro de la tradición sociológica como un producto y como fuerza activa en la producción social. El paisaje es también sociedad y las formas en las que se interpreta, los modos a través de los cuales interaccionamos con él y aún su misma forma, derivan de procesos sociales. El presente trabajo ofrece una perspectiva del tratamiento del paisaje en la Sociología y en otras disciplinas de Ciencias Sociales, como la Economía, la Psicología y la Geografía Humana. Partiendo de la propuesta de Latour sobre los híbridos socio-naturales, se presentan los conceptos de lugar natural e icono natural, dos modos de interpretación del paisaje en ocasiones enfrentados entre sí. Estos dos conceptos esconden dos cosmovisiones de cómo interactuar con el entorno natural. En la actualidad el lugar natural está más extendido en las comunidades rurales y la idea del icono natural lo está en las urbanas, en procesos donde no está exento el conflicto en diversos niveles.

Palabras clave: Sociología del paisaje, Latour, híbridos, icono, lugar, espacio, construcción social de la naturaleza

ABSTRACT

Landscape has been traditionally not considered in Sociology as product and agent of social production. Landscape is also society. The ways through we interact with landscape and even its very shape come from social processes. This paper presents an overview of the research on landscape ranging from Sociology to Psychology, Economy or Human Geography. We start from the Latour's proposal of hybrids (part social part natural) and we present the concepts of natural place and natural icon. They are two ways to interpret landscape which sometimes are opposed one to each other. These two concepts hide two ways to understand natural environment and how to interact nature. Nowadays the picture of natural place is mainly found in rural areas whereas natural icon interpretations are held in urban communities. Both interpretations of landscape and nature may clash at different scales.

Keywords: Sociology of landscape, Latour, hybrids, icon, place, space, social construction of nature

Introducción

El paisaje ha constituido un aspecto poco relevante para la investigación en Sociología, al igual que lo ha sido, hasta tiempo recientes y salvo honrosas excepciones, el estudio del espacio. Resulta curioso el que muchos de los estudios que en la actualidad se llevan a cabo sobre variables espaciales en Sociología provengan precisamente de investigadores curtidos en la Sociología rural y en la Sociología medioambiental. Y de igual manera que el espacio en Sociología ha debido reivindicarse (Gieryn, 2000) también debe hacerlo la Sociología del paisaje. Este trabajo es un esfuerzo al respecto.

En la primera parte del texto trataremos de la pertinencia del estudio del paisaje en Sociología, cómo éste influye en la acción social y en qué medida la Sociología puede dar cuenta de sus particularidades a en este ámbito. El paisaje es mucho más que un telón de fondo para las conductas humanas, y en este apartado lo comprobaremos. A continuación distinguiremos tres dimensiones en el estudio del paisaje. En un principio, la tentación puede ser el reducir la el análisis paisajístico a la esfera cultural, pero además de esta dimensión, básica en cualquier análisis sociológico, también vamos a incluir una dimensión material y una dimensión emocional. Siendo la Sociología del paisaje una subdisciplina muy ligada a la Ecología Humana, la importancia de la dimensión material debería ser prácticamente un hecho dado, y servirá para contrapesar análisis puramente culturalistas. La dimensión emocional adquiere una relevancia especial en este ámbito de estudio, donde las preferencias paisajísticas, a menudo articuladas en estos términos, ocupan un espacio destacado. A lo largo de estas páginas se irán introduciendo también hallazgos y perspectivas de gran interés de muchas otras disciplinas en Ciencias Sociales como la Psicología, la Economía o la Geografía Humana, ofreciendo al lector atisbos de los principales caminos que han estudiado el paisaje en esta suerte de encrucijada que pretende ser la Sociología del paisaje, inscrita en una subdisciplina igualmente mestiza, la Sociología medioambiental.

Además de ofrecer una visión general del paisaje y su análisis en Sociología, en las páginas que siguen se van a desarrollar y proponer una suerte de

conceptos y herramientas para el estudio de este campo en Ciencias Sociales. Por ello, se va a ahondar en el concepto de capital natural como elemento de gran utilidad para analizar el espacio natural atendiendo a su dimensión materialista.

Además de profundizar en el concepto de capital natural, seguidamente se van a introducir dos conceptos híbridos (Latour, 1998), que combinan una dimensión material y cultural, mezclando elementos naturales y culturales. Se trata de los conceptos de *lugar natural* e *icono natural*, dos interpretaciones del espacio con distintas implicaciones para la comunidad social. Estas dos interpretaciones suponen distintas maneras de entender la relación entre sociedad y medio ambiente, concepciones que en ocasiones entran en conflicto. El poder y el conflicto¹ constituyen dos elementos claves en la investigación sociológica y aparecen en los estudios más clásicos de la disciplina, y aquí también los vamos a tratar en relación a estas interpretaciones del paisaje.

La interpretación del mundo natural ya como *lugar* o como *icono natural* también va a tener consecuencias importantes en la gestión del espacio natural. El modelo global de gestión natural, además, se está articulando actualmente a la manera de un *icono natural global*, subrayando la idea de la naturaleza como bien común y retomando la conocida paradoja de la “Tragedia de los Comunes” (Hardin, 1968). El texto finalizará entonces discutiendo esta perspectiva y proponiendo una alternativa de control y gestión local de paisaje. De esta forma, el recorrido por la concepción del paisaje, su análisis en Sociología y algunas herramientas para su adecuado estudio pretende constituir una piedra más en el camino de la singladura de esta subdisciplina en nuestro país y tender puentes con otras disciplinas en Ciencias Sociales para el estudio de un elemento etéreo, poético, pero también real y muy social como es el paisaje.

El paisaje en la Sociología

Cuando miramos un paisaje, estamos contemplando sociedad. Miramos a través de un prisma social, interpretamos lo visto de acuerdo con estándares

sociales, y, en mayor o menor grado, el paisaje natural ha sido afectado ya por la acción humana en muchos niveles incluso cuando parece un ejemplo de “naturaleza salvaje” (Cronon, 1983).

La Sociología estudia la sociedad, y por ello, una Sociología del paisaje no se ha de centrar en el paisaje per se, sino en las relaciones sociales que se imbrican en ese paisaje en multitud de niveles. Por otra parte, para la Sociología el paisaje no ha de entenderse como un mero telón de fondo de la acción social, sino como una verdadera expresión material de la misma. Los paisajes no son neutrales, esconden relaciones sociales, son el producto de prácticas sociales cotidianas. De la misma manera, contemplar un paisaje es una actividad profundamente mediatizada por normas sociales y por el universo simbólico de la comunidad. También las propias emociones que surgen al contemplar un paisaje pueden estar motivadas por la trama social. Si entendemos el paisaje como una imagen (que puede ser una imagen mental), esa imagen se percibe y se cataloga de acuerdo a normas sociales.

La tradición sociológica ha prestado poca atención al estudio del paisaje en concreto, y al espacio y la naturaleza en general (Pardo, 1998). Esta autolimitación de la Sociología se entiende en parte por la concepción durkheimiana fundacional de que los hechos sociales se explican necesariamente a partir de otros hechos sociales, eliminando de la ecuación el contexto natural, que queda relegado a mero escenario de la acción social². Por su parte, los intentos de crear disciplinas mixtas que integraran el elemento cultural y el natural tales como la Sociobiología o la Biosociología, han tenido en muchos casos un fuerte sesgo determinista³. Es a finales de los años setenta, con el desarrollo de la Sociología Medioambiental cuando se emprenden estudios sociológicos que tratan ambos aspectos con rigor. A pesar de ello, el estudio del paisaje también se obvia en los primeros momentos de la Sociología Medioambiental, más interesada en la crisis ecológica y el desarrollo de un nuevo paradigma de interacción con la naturaleza, el conocido NEP (Dunlap y Catton, 1979). La Psicología Social sí prestó especial atención al

¹ O el poder y el orden social.

² Marx o Simmel lo introducen de manera lateral en sus análisis. Paradójicamente sí encontramos análisis sociales de base espacial en algunos antecedentes de la Sociología como Montesquieu o Herder.

espacio de manera ininterrumpida a lo largo del siglo XX, dando pie a la Psicología Ambiental, que ha tratado el paisaje como elemento central de su proyecto de investigación⁴. El inconveniente de la Psicología es que, como podía esperarse, en este proceso ha descuidado el papel que juegan las variables sociales en la relación humana con el paisaje. Es por ello que ha de vindicarse una Sociología del paisaje que atienda a estas cuestiones y que a la vez aproveche el amplio material generado por disciplinas hermanas durante el tiempo que ha durado este “silencio sociológico” sobre el espacio natural y el paisaje.

Entendemos el paisaje como un constructo ecológico-psicológico-social, que incluye no sólo una serie de características físicas sino también los modos en que es percibido por el ser humano, el cual a su vez se haya inserto en una determinada comunidad social. El paisaje aparece así como una categoría de estudio sociológico especialmente rica, donde cabe el estudio de las representaciones sociales, de la interpretación social del paisaje, de la influencia de éste sobre la comunidad y de cómo esta influencia a su vez repercute en la interacción con el medio.

A pesar de que la realidad es multisensorial, el paisaje tiene un carácter primeramente visual. El paisaje implica entonces que una persona lo contemple o haya contemplado, esto es, implica una interacción social. Los estudios confirman esta preeminencia de la experiencia visual del paisaje, en investigaciones que muestran que las valoraciones de paisajes a través de fotografías y a través de experiencias directas con el terreno no son significativamente diferentes (Gifford, 1997).

Cuando una persona contempla un paisaje, establece un diálogo entre la percepción y las interpretaciones culturales aprendidas sobre cómo percibirlo y cómo entenderlo, así como un marco normativo de referencia que va a

³ Una excepción ha sido la Escuela de Chicago y la subdisciplina de la Ecología Humana.

⁴ Destacan por su influencia los tempranos estudios de Barker y su “escenario conductual” (*behavior setting*), que introduce el término junto con Wright en 1955, pero que desarrolla más exhaustivamente en un libro señero para la Psicología social, *Ecological Psychology* (1968). Por “escenario conductual” entendía un sistema ordenado y autorregulado de componentes humanos y físicos que interactuaban de forma sincronizada y que llevaban a cabo el funcionamiento del lugar, la unidad básica espacio-temporal de comprensión de la conducta social, enmarcada en espacios regulados socialmente y donde las personas interactuaban a través de roles concretos,.

mediatizar sus expectativas y las posibilidades de interacción con el medio. A este proceso se lo puede considerar como interacción social ya que por un lado hace referencia directamente a procesos sociales y marcos simbólicos de referencia que son colectivos intersubjetivos y dialógicos, y por otro se trata de una interacción más que de una relación de causa y efecto, si es que se entiende al actor social como dotado de agencia propia como se hace aquí, más que como un agente pasivo de las influencias externas sociales y ambientales (Berger y Luckmann, 1967). La propia percepción del paisaje implica la creación de un todo coherente a partir de elementos materiales diversos, de manera que el observador recoge las irregularidades, las singularidades, las características del entorno y las ordena enfatizando unas sobre otras, creando un nuevo todo. Abundamos así en la vieja idea de Weber de que el ser humano necesita conferir sentido o dar significado coherente a los objetos sociales. La coherencia que se busca es de orden social, y el resultado que se obtiene es un producto cultural concreto.

La interpretación del paisaje tiene influencia en la esfera cultural y material a través de dinámicas diversas. El paisaje afecta al imaginario colectivo de una sociedad (Thomas, 1983). Muchas metáforas sociales y prácticas de organización social se hacen tomando como referencia aspectos de la fisonomía del entorno. Esta práctica permite una identificación mayor por parte de la comunidad con respecto a estas formas sociales y una naturalización de las mismas que apoya su legitimidad⁵. La comunidad incorpora de su entorno imágenes para sus metáforas sociales, para su definición del mundo sensible y del ultraterreno⁶, en el arte y la arquitectura, en su propia relación con el ambiente. El paisaje para algunas culturas está ligado directamente a la comunidad social. En muchos casos, las malas cosechas, por ejemplo, se interpretan como la consecuencia de faltas morales por parte de la comunidad humana. El paisaje es así un concepto que describe una relación. La relación que se da entre la persona que observa el paisaje y el entorno modelado por la naturaleza y el trabajo.

⁵ Un ejemplo significativo lo constituyen las prácticas totémicas, donde una comunidad se identifica con un animal de su entorno inmediato.

A pesar del carácter primeramente visual del paisaje, es necesario estudiarlo también como una realidad material, integrando así la cuestión de la propiedad y los usos del espacio, centrales en el análisis sociológico del poder. El paisaje debe así entenderse como un todo, una amalgama de ideas, valores, trabajo, historia, ecosistemas, energía y materia, y atender a los flujos de influencia recíproca con la comunidad social. Los paisajes constituyen sistemas dinámicos donde sus componentes tanto naturales como sociales varían en función del tiempo, de igual manera que las interpretaciones y los significados que se le atribuyen evolucionan con el paso de los años. De esta forma, las presiones de la globalización, los procesos de urbanización, de despoblamiento rural, las políticas hidrológicas, o el cambio climático, entre otros elementos de gran actualidad, tienen un impacto directo sobre los componentes del paisaje y lo pueden modificar sustancialmente siendo importante dar buena cuenta de ellos de manera adecuada.

Dimensiones de análisis sociológico del paisaje

Dentro del análisis sociológico del paisaje podemos destacar tres dimensiones. A menudo las tres serán necesarias para dar cuenta apropiadamente del fenómeno a estudiar. Por otro lado, en ocasiones las fronteras entre una y otra son difusas y aunque analíticamente sea pertinente separarlas, en muchas ocasiones será difícil hacerlo al tener en cuenta objetos reales de estudio.

- **Dimensión material.** El paisaje es más que imagen y representaciones culturales. Su realidad material proporciona la base a partir de la cual se construyen multitud de significados sociales. Por su parte, constituye además un depósito histórico donde las distintas sociedades han ido dejando su impronta modelando el espacio natural, esto es, esculpiendo su concepción de la interacción con la naturaleza. Las prácticas humanas normalmente afectan al paisaje natural de tal forma que producen ecosistemas estables, donde la alteración de las actividades

⁶ La idea del jardín del Edén nace en el entorno árido mesopotámico, donde la productividad del terreno se hace a través de un esfuerzo humano considerable a partir de irrigaciones, y la imagen de un territorio fértil sin intervención humana es una idealización funcional como se ve en Jellicoe y Jellicoe (1975).

sociales tradicionales traen consigo cambios en el ecosistema y aún en la propia concepción visual del paisaje (Baigorri, 1999). La Sociología del paisaje parte de la base de que el paisaje nunca es neutral, no constituye un a priori a la acción social, sino que es construido y constituye el fruto de la interacción entre los ámbitos social y natural. Es a través de la investigación que se pueden comprender las prácticas sociales y los valores que las respaldan que han contribuido a cómo es el paisaje en este momento.

- **Dimensión cultural.** La cultura confiere a la base material del paisaje su complemento simbólico. Sin ella, el paisaje sería meramente espacio, sin sentido o significado social añadido alguno. La dimensión cultural engloba los valores que se le proyectan al paisaje, muchas veces a través de arquetipos sociales, afectando a las conductas y generando expectativas concretas, así como constituyendo una parte importante del propio Self y de la esencia de la comunidad social en la forma de identidad y pertenencia. Por supuesto, las prácticas culturales afectan también a la propia configuración material del paisaje en un proceso dialéctico. En este sentido apunta Norgaard con su concepto de coevolución de (2000), que señala cómo la actividad social modifica los ecosistemas y cómo las respuestas de estos ecosistemas proveen de un marco para la consiguiente acción individual y organización social. Señalar también que la cultura de una comunidad humana no es monolítica, que existen diversas subculturas y marcos de interpretación dentro de una misma sociedad en relación a su espacio natural⁷. El paisaje se puede entender como un texto que remite a un universo simbólico concreto.
- **Dimensión emotiva.** En una sentencia clásica en Psicología, Ittelson (1973) definió al espacio como un “territorio emocional”, un ámbito donde la experiencia cognitiva es inseparable de la emoción. Las emociones también son un aspecto importante en el estudio sociológico⁸. El factor emocional es de gran utilidad en la interpretación del paisaje, y constituye el núcleo de la

⁷ Como la rural y la urbana, la ganadera y la agraria, etc. Para una distinción de la interpretación del paisaje por parte de una cultura agraria y otra ganadera, Echavarren (2004).

⁸ Como hace ver, por ejemplo, Bericat (2000).

preferencia paisajística. Por su parte, las emociones que provoca un paisaje también afectan a la acción social. Por ejemplo, las sensaciones de paz y de reverencia que experimentaron los padres del movimiento ecologista en el siglo XIX (Nash, 1982) configuraron de manera importante el devenir de la protección medioambiental. El ámbito cultural también media en el impacto emocional de un paisaje dado, evidentemente, pero es importante hacer hincapié que ciertos paisajes, por su morfología especial, tienen más posibilidades de concitar diversas emociones que otros (el desierto o paisajes de corte lunar despiertan unas emociones propias, por ejemplo). Esto es, la dimensión cultural no lo explica todo por sí misma. La relación entre emoción y cultura es compleja, como lo es la propia relación entre emoción y cognición dentro del estudio de la percepción. Algunos autores sostienen que la emoción que despiertan ciertos paisajes se puede explicar como un mecanismo de adaptación al medio (Appleton, 1975, Kaplan y Kaplan, 1989), donde las personas están genéticamente condicionadas a preferir los ambientes naturales que favorecían en tiempos la supervivencia, paisajes donde existiera agua y posibilidades de esconderse y acechar. Las emociones pueden constituir también elementos funcionales para la cohesión de una sociedad, también en el plano paisajístico. Aquellas personas que se sientan más cercanas emotivamente a su paisaje, a su espacio natural, tenderán a protegerlo con mayor vehemencia.

A fin de analizar los fenómenos sociales en su justa complejidad, partimos aquí de una postura epistemológica integradora que va más allá del constructivismo extremo y el sesgo culturalista por un lado, y del realismo simple y unidireccional por otro. Una propuesta de gran calado a este respecto es la de la hibridación de Latour (1993). Latour incide en la importancia de prestar atención a elementos naturales como agentes activos en la producción de la realidad. La hibridación nace de la imposibilidad de separar con nitidez la contribución natural y cultural en la producción de la realidad, aspecto a destacar especialmente cuando hablamos de paisaje.

Dentro de los ámbitos de hibridación que ofrece el análisis sociológico a este respecto nos vamos a centrar principalmente en la interpretación del paisaje, una esfera de gran importancia en la Sociología del paisaje poco atendida

tradicionalmente por la Sociología y donde se combinan aspectos culturalistas y materialistas de la producción de la realidad. Quizás por ello constituya un ámbito de estudio singularmente complejo. Se puede empezar señalando que la interpretación del paisaje está mediatizada por una multitud de factores, que se puede distinguir en cuatro categorías:

- **Genéticos.** La morfobiología humana condiciona el acercamiento al medio, y la experiencia del paisaje siempre está mediatizada por el propio sistema perceptivo y motriz humano, resultándonos por ejemplo difícil concebir cómo es un espacio determinado para un insecto. La Psicología Ambiental, también, explica cómo la genética y la memoria atávica tienen un cierto papel en la predisposición humana hacia ciertos tipos de paisaje, en concreto, hacia aquellos paisajes que recuerdan al primer entorno natural del ser humano (Orians, 1980), o, según otras teorías, hacia aquellos paisajes que favorecen las posibilidades de supervivencia humanas (donde se pueda encontrar agua fácilmente, y donde existan oportunidades para esconderse y acechar) (Appleton, 1975).
- **Psicológicos.** Algunos autores estudian cómo ciertos rasgos psicológicos (propensión a la depresión, rasgos coléricos, etc.), correlacionan con el gusto hacia diversos tipos de paisaje (Maciá, 1980). De igual manera, también se ha estudiado cómo el paisaje puede formar parte de terapias en determinadas enfermedades mentales (Hartig, Mang y Evans, 1991).
- **Biográficos.** Las experiencias que tiene una persona en relación a un ambiente dado, sobre todo si a estas experiencias se le asocian cargas emotivas fuertes (positivas o negativas), condicionan la interpretación de paisajes similares a lo largo de la vida del individuo (Tuan, 1979).
- **Sociales.** El ámbito más propio de la Sociología, y, paradójicamente, dejado de lado por la mayoría del hábeas teórico sobre la cuestión, que descansa principalmente sobre la Psicología. La categoría social de la persona influye necesariamente sobre su apreciación del paisaje y sobre cómo se interpreta, de igual manera que influye en multitud de aspectos de su vida. Algunos paisajes remiten a ciertos valores, los valores de las

personas que lo modelaron, y otros paisajes se interpretan como la cristalización de ciertos valores extendidos.

No existe consenso en cuanto a la importancia de cada uno de los factores dentro de la evaluación del paisaje. Si la morfología provee los medios para percibir el mundo, si la genética dirige los cambios en la capacidad perceptiva para garantizar una mejor adaptación al entorno, la sociedad influye en qué objetos naturales se deben y pueden mirar, cuándo y cómo, y finalmente, junto con las variables psicológicas y la biografía de cada persona, interpretar lo percibido.

Capital natural

En general, el análisis puramente cultural de la acción social resulta insuficiente para explicar los hechos sociales, aspecto especialmente cierto en el caso de la Sociología medioambiental, que trata directamente con una dimensión tan material como el propio espacio. El análisis del paisaje es inseparable de su realidad material, como se ha visto en el epígrafe anterior en el apartado sobre la dimensión material, así como de sus interpretaciones culturales y las respuestas emocionales que estas suscitan. En este punto resulta necesario introducir un concepto de gran utilidad para el análisis de la interacción social en el espacio, el concepto de capital natural. El concepto de capital natural ha sido muy utilizado en economía, en especial en la economía ecológica⁹.

En economía, se distingue entre capital natural, capital humano y capital manufacturado (Prugh, Costanza, Cumberland, Daly, Goodland y Norgaard, 1999). El capital natural se define como todo stock que genera un flujo de bienes y servicios útiles o renta natural a lo largo del tiempo y comprende la totalidad de activos naturales, divididos entre recursos no renovables (petróleo, carbón...), y renovables (los propios ecosistemas, por ejemplo) (Costanza y Daly, 1992). La crisis medioambiental global que se está sufriendo es consecuencia, afirman los economistas ecológicos, de no haber tenido en cuenta el capital natural dentro de la contabilidad económica tradicional. Aquí vamos a darle un contenido de mayor calado sociológico.

⁹ Un brillante exponente de la economía ecológica que es de obligada referencia es Joan Martínez Alier (1992).

Vamos a definir el capital natural como el conjunto de posibilidades y limitaciones que ofrece el medio natural a la acción social. Las distintas nociones de capital suelen hacer referencia a recursos, y aquí el capital natural constituye el conjunto de recursos naturales disponibles en un espacio dado para una sociedad concreta, así como aquellos elementos que ofrecen oposición a la acción social. Los recursos del capital natural engloban los rasgos materiales que el paisaje ofrece en su interacción material con la comunidad social, esto es, tanto los contenidos del espacio natural dado (minerales, botánicos, animales) como el propio continente del mismo, esto es, aquellos rasgos que presenta, su perfil, el paisaje. Se trata de una diferencia entre recursos de uso, y recursos de no-uso, o no directamente explotables. Entre estos recursos de no-uso destacará la importancia de rasgos distintivos que lo puedan hacer al espacio más o menos único, como las formas de distintos picos o el color de la tierra.

Todos ellos constituyen recursos naturales, que se utilizarán en la acción social de una manera u otra, ya sea como fuente de energía o como fuente de referentes simbólicos. La utilización de los recursos naturales de uso, los referidos al contenido del territorio, es variada pero básicamente implica la obtención de materiales y energía para cubrir las necesidades metabólicas de la comunidad humana¹⁰. Los recursos naturales de no-uso, los referidos al continente del territorio, suministran recursos al universo simbólico de la sociedad, en forma de metáforas, de espacio de sacralidad, de elementos para la construcción de la identidad colectiva.

Si entendiéramos el capital natural como una mera relación de recursos empobreceríamos su sentido, y es que el entorno natural no solamente ofrece posibilidades a la acción, sino que, por sus propias características, penaliza más unas acciones sobre otras, aspecto que interesa incluir en el concepto de capital natural. Finalmente, el capital natural constituye un conjunto de elementos naturales que afectan a la acción social, ya sea de forma positiva como recursos que contiene el espacio como al grado de resistencia que ofrece

¹⁰ Para un análisis de la relación metabólica de la sociedad con su entorno, consultar Fisher-Kowalski (2000), donde se presenta un enfoque analítico que estudia y cuantifica el intercambio de flujos de energía y materiales entre las comunidades humanas y sus entornos naturales.

el espacio natural a la acción humana. La resistencia a la acción social vendrá dada por distintos elementos del capital natural, en concreto por las condiciones ambientales del territorio y por las características del espacio y especies que lo habitan. A este respecto, dentro de los elementos de condiciones ambientales, podemos destacar las condiciones climatológicas (como las bajísimas temperaturas del Polo Norte), o el grado de humedad (que puede fomentar condiciones insalubres para la comunidad humana); mientras que ejemplos de elementos del carácter del espacio y las especies que lo habitan serían la resiliencia de los ecosistemas contenidos en el espacio (donde ecosistemas muy vulnerables obligarán a la comunidad a formas eficaces de control de la explotación de recursos o bien a situaciones de inestabilidad medioambiental), la agresividad de las especies animales (grandes carnívoros, animales infecciosos, especies vegetales venenosas), o lo escarpado del territorio (que dificultará la explotación de recursos y la comunicación con otras comunidades).

Cuadro 1. Composición del capital natural

Capital natural			
Recursos		Resistencias	
Tipos	Ejemplos	Tipos	Ejemplos
De uso	Ríos, campos cultivados, praderas de pasto, senderos señalizados	Condiciones ambientales	Bajas temperaturas, alto grado de humedad, bajas precipitaciones, altitud muy elevada
De no-uso	El paisaje, los cabezos de arenisca, el color extraño de la arena o del río	Características del espacio y especies	Especies animales muy agresivas, existencia de “devoradores de hombres”, territorio muy escarpado

Fuente: Elaboración propia

El capital natural es un concepto relacional. Esto es, existe y tiene sentido en función de otro elemento externo, en este caso una comunidad humana. Si el capital natural incluye recursos, una sociedad puede interpretar ciertos elementos naturales como recursos o no hacerlo (elección que en primer lugar vendrá dado por su nivel tecnológico), de igual manera que el grado de resistencia que ofrece el capital natural del territorio podrá ser mayor o menor en función del tamaño del grupo humano y su capacidad de transformación del

espacio. El capital natural no es el conjunto de todos los elementos naturales de un territorio, sino el conjunto de recursos y de barreras a la acción social, y por ello variará entonces en función de las necesidades de la comunidad humana y de las características de su organización social.

El capital natural, además, es afectado por la acción transformadora humana. No se trata de un elemento estático anexo a la comunidad humana, sino que es modificado a la par que modifica a la sociedad, de modo que ambos se transforman mutuamente en una suerte de proceso dialéctico. Es importante tener presente que, en gran medida, los paisajes naturales que conocemos son el resultado de las estrategias de explotación y la organización social imperantes en la sociedad.

Así, el capital natural de un territorio dado resultará clave para el desarrollo económico de una sociedad y afectará en cierto grado a su organización social, como señala Diamond (2007)¹¹. Por su parte, el capital natural del paisaje puede influir en las construcciones sociales afectando a fenómenos tan a priori puramente sociales como el sentimiento de pertenencia a un espacio dado (Stedman, 2003).

Dos interpretaciones del espacio natural: Icono y Lugar

Atribuimos significados a los espacios, y a su vez nos vinculamos y somos limitados por esos significados. Los conceptos de icono natural, lugar natural y espacio natural constituyen tres formas de interpretación del entorno natural, tres conceptos que describen la relación de la comunidad con el entorno y su interpretación. Se trata de tres conceptos que ponen en relación el capital natural de un paisaje con la producción de sentido de la sociedad. De esta dialéctica nacen conductas que a su vez afectarán al medio y a distintas comunidades humanas. Estos tres conceptos serán de utilidad para describir tres maneras de interrelación entre sociedad y entorno en el ámbito de la interpretación del paisaje.

¹¹ El análisis de Diamond, que aunque muy interesante peca de cierto determinismo ambiental, expone cómo algunos aspectos del territorio (como las condiciones climatológicas, la forma de los continentes) o de las especies animales y vegetales (la ausencia de animales de tiro en América, por ejemplo), ha condicionado el devenir de las sociedades a lo largo de la historia.

Consideraremos *espacio natural* a aquel donde no existen interpretaciones sociales homogéneas, extendidas y consolidadas sobre un entorno natural concreto. Se trata de un espacio sin un “carácter social”, un entorno que no refleja valores, que no tiene un nombre en el mapa del universo simbólico de la comunidad. “Lugar no es sinónimo de espacio [...] el espacio es en lo que se convierte un lugar cuando se le succionan aquello que lo convierte en especial, los significados y los valores. Expresado en positivo, un lugar es espacio con personas, prácticas, objetos y representaciones” (Gieryn, 2000: 465). El hecho de que un paisaje se interprete como mero espacio indica la escasa importancia que recibe por parte de la comunidad. *Espacio natural* serían así las zonas en blanco, sin nombre, dentro del mapa simbólico del entorno natural de una comunidad humana. Estas “zonas en blanco” pueden tener nombre para muchas personas, que pueden incluso tener grandes experiencias emocionales ligadas a estos espacios, pero adquieren la categoría de *espacio natural* porque la comunidad que estamos estudiando no tiene significados ni interpretaciones extendidas al respecto, y son los significados sociales los que nos interesan principalmente aquí.

Tomando el concepto de *lugar* de Augè (1992), entendemos el *lugar natural* como un espacio histórico, relacional e identificador, un espacio personalizado, con vida social, particular, y caracterizado por una alta función social. Este espacio normalmente está relacionado con la comunidad por flujos de explotación de diversa intensidad. Aquí, los miembros de la comunidad social son capaces de advertir la historia y las relaciones de propiedad y poder que implica el paisaje. Se trata de un tipo de interpretación del paisaje de carácter eminentemente local¹², dado que implica un conocimiento profundo del mismo. La relación con este paisaje es de corte familiar, cotidiano, supone un lugar de encuentro con generaciones pasadas que efectivamente lo habitaron y cargaron de sentido y vivencias.

La explotación del territorio es importante para la creación del lugar natural, dado que modela los lazos emocionales con el paisaje (Relph, 1975) y

¹² Esta afirmación no implica que el sentido del paisaje como lugar natural sea exclusivo de la comunidad local, sino que el control de esta definición del paisaje reside en la comunidad local, y que toda persona ajena que sea iniciado en ella muy probablemente deberá desplazarse hasta allá y ser socializada in situ.

proporciona el tipo de relación íntima y cotidiana de una persona con su entorno, pero también de una comunidad con el suyo, de manera que aquellas personas que no participen de esa explotación, pero sí estén integradas en esa comunidad, compartirán también muchos de los significados del lugar natural en tanto en cuanto ámbito de explotación tradicional. Por su parte, la existencia de este tipo de explotación tampoco es condición sine qua non para el desarrollo de una interpretación del territorio como *lugar natural*, como señalan Eisenhauer, Krannich, y Blahna (2000), apuntando a otras posibles fuentes de significado, como la orografía especial del territorio o a causa de las interacciones que puedan darse en espacios, esto sí, de carácter público.

El *icono natural* es un fenómeno social menos habitual. Se trata de una interpretación del territorio donde las personas se relacionan con el símbolo en lugar de con el territorio. La interpretación del *lugar natural* implicaba una interacción de la cual nacía un sentimiento de pertenencia, en el caso del *icono natural* las personas consumen el símbolo en lugar de interactuar con su referente material. El *lugar natural* se convierte en un verdadero icono para la comunidad, deja de constituir un signo para convertirse en símbolo. Pero, ¿un símbolo de qué? Se trata de un símbolo de la sociedad, un tótem a la manera de Durkheim, un territorio donde renovar los lazos de pertenencia a la comunidad social. Es por ello que pasa de ser un espacio histórico (como lo era bajo la interpretación de *lugar natural*) a convertirse en un espacio mítico, y las relaciones que se mantienen con él adquieren una forma ritualizada con elementos sagrados. En la actualidad estas relaciones toman en muchas ocasiones la forma de viaje turístico y el ritual por antonomasia que certifica la importancia simbólica del paisaje es el tomar fotografías. Esta misma fotografía, en la mayor parte de los casos, debe tomarse incluso desde un ángulo apropiado para encajar con la imagen colectiva que se ha forjado del *icono natural*. Incluso cuando esta interacción con el territorio se da, es de una naturaleza muy distinta a la que producía el *lugar natural*, como hemos visto.

Otra diferencia con el *lugar natural* es que el *icono natural* se crea principalmente en comunidades alejadas del paisaje. El paquete cognitivo para interpretar un icono natural es por otro lado mucho más ligero y no implica una interacción directa con el paisaje. Por otra parte, el capital natural de no-uso del

paisaje toma un protagonismo destacado aquí, y es que los iconos naturales deben ser suficientemente singulares con respecto a su entorno. De esta manera, el paisaje se puede convertir en un *icono* de la comunidad y en símbolo de una unidad más amplia, como una región o un Estado. El espacio se convierte en un *icono*, un símbolo de la identidad colectiva y parte inherente de la identidad de las personas que configuran esta unidad amplia. En el caso de áreas naturales, el parque natural de Cavadonga, la estepa castellanomanchega o el bosque pirenaico serían ejemplos dentro de la experiencia española.

La familiaridad es un elemento de importancia en la interpretación del paisaje y que va a suponer una diferencia entre *lugar* e *icono* natural. Como es lógico, la relación de familiaridad con el paisaje se va perdiendo a medida que la distancia aumenta. La familiaridad con el paisaje tiene en ocasiones un efecto positivo en la preferencia (Kaplan y Herbert, 1988). Los paisajes familiares provocan una sensación de seguridad y *legibilidad* que aportan evaluaciones positivas¹³. En el plano social, un elemento natural se incorpora tanto más fácilmente dentro del universo simbólico de una comunidad cuanto más cercano esté y singular parezca (Gifford, 1997: 62). La nostalgia es así un sentimiento intenso directamente relacionado con la familiaridad del paisaje, y que en el siglo pasado llegó a ser diagnosticada como grave enfermedad (Lowenthal, 1976).

La familiaridad con un paisaje conlleva también en ocasiones una valoración negativa. La *legibilidad* puede reducir el *misterio*¹⁴ haciendo que el paisaje parezca aburrido. De cualquier forma, la familiaridad con un paisaje produce una respuesta emotiva intensa, dejando a un lado su signo, que en una persona ajena a ella, y proporciona un tipo de relación inmediata con el lugar.

¹³ La *legibilidad* es un concepto muy utilizado en Psicología ambiental. Hace referencia a la capacidad de un paisaje de ser “leído” adecuadamente, esto es, de poder percibir sus elementos en el menor espacio de tiempo. Hay paisajes con gran legibilidad, como las praderas, pero en ocasiones es el propio conocimiento del paisaje que pueda tener el espectador el que hará variar el grado de legibilidad del mismo.

¹⁴ El *misterio*, como su nombre indica, es la capacidad de ofrecer sorpresa más allá de lo evidente a un espectador. Cuando un camino tuerce hacia un lado, esa información que no aparece en el encuadre puede ofrecer un alto grado de *misterio*. La corriente cognitiva de la Psicología Ambiental distingue fundamentalmente cuatro variables que influyen en la preferencia paisajística. Son el misterio, legibilidad, coherencia y complejidad. Para una descripción de las mismas y su peso en la valoración de paisajes, consultar Kaplan y Kaplan (1989).

Junto al concepto de *lugar natural*, vamos a destacar su opuesto en muchos aspectos, el espacio natural entendido como *icono natural*. El *icono natural* es una forma de interpretación del espacio natural cuya importancia va aumentando a partir de mediados del siglo XIX impulsado en muchos casos por la corriente romántica y por el auge de los nacionalismos. En la práctica, el *icono natural* supone una re-sacralización del paisaje, un intento de volver a las interpretaciones místicas e irracionales del entorno. El paisaje deja de ser humano, producto de una comunidad local y ligada a ella por lazos históricos y productivos, para convertirse en un espacio mítico, ahistórico. El *icono natural*, por su parte, está normalmente enfrentado con el valor de uso, como veremos más adelante. Muchos nacionalismos comienzan a forjarse en el siglo XIX apoyándose en iconos naturales, que se convierten en símbolos que reflejan los valores de la nación, o el estadio más “puro” y “original” del “espíritu de la nación”. Un caso paradigmático es el alemán, donde el movimiento naturista fue aprovechado por los nazis en el periodo de entreguerras. Tàbara y Darier (2006) han estudiado también el fenómeno en relación a Montserrat (nacionalismo catalán), y las Laurentides (nacionalismo en Québec). Algunos espacios naturales se consideraron también como “reservas espirituales” que debían preservarse para asegurar la supervivencia de ciertos valores sociales, en el caso de Estados Unidos, los unidos al mito del “hombre de la frontera”, un ejemplo de valores que se consideraban originarios de la comunidad y que le dotaban del factor diferencial característico en estos casos (Nash, 1982).

Si bien la creación de iconos naturales no es nueva, lo que es sustancialmente nuevo es por un lado la capacidad de penetración del *icono natural* en la población, lograda en base a la extensión de los medios de comunicación de masas, y por otro la pérdida de la posición de dominio de la religión en la creación del sentido de este icono con respecto a otras agencias e instituciones sociales.

Los *iconos naturales* son una construcción social. Como tal, tienen un origen social, que en ocasiones no es intencionado ni surge rápidamente, sino que se debe a contribuciones anónimas casuales sobre las que se van construyendo significados que a su vez llaman a más intervenciones, de modo que finalmente se instituye un significado “de consenso” que más tarde termina objetivándose

y se naturaliza. Un ejemplo es el del Distrito del Lago en el norte de Inglaterra, que se convierte en un *icono natural* en la sociedad británica. “Hasta el siglo XVIII el Distrito del Lago era muy poco conocido; era un área pobre, con pocas casas de importancia y pocas referencias en la literatura inglesa [...]. Fue esa literatura [el Romanticismo inglés], producida por visitantes, la que sirvió para desarrollar un mito del lugar en torno al área que ahora conocemos como el Distrito del Lago. Un mito tal no podría haberse creado sin visitantes y sin los escritos literarios que alguno de aquellos visitantes produjeron y otros leyeron. De igual forma, ese mito no podría haberse desarrollado si alguno de esos escritores no se hubiese convertido en una figura prominente dentro de la literatura inglesa. Así, la creación del Distrito del Lago como un mito del lugar surgió únicamente como consecuencia de los visitantes y escritores, y a causa de la incorporación del Romanticismo en lo que ha llegado a ser conocido, enseñado y reverenciado como Literatura Inglesa” (Urry, 1995: 194).

En ocasiones, el *icono natural* debe ser reelaborado no solo simbólicamente sino también materialmente para adecuarlo a la imagen que se ha creado del mismo y facilitar así la interacción social en masa a través del turismo. Deben así trazarse rutas para su contemplación, regular la población animal que la habita, eliminar rastros humanos en la medida de lo posible¹⁵, asegurar la seguridad de los visitantes, y asegurarse de que el espacio *parezca* natural. Un ejemplo es el “pastoreo artificial” con maquinaria en la conservación de los brezales de Lüneburger Heide en Alemania, que provocan un efecto de césped cuidado, o en el caso español, las obras hidrológicas en Doñana para proteger el espacio de las sequías (González Bernáldez, 1985: 15).

La comunidad social que habita aledaña al *icono natural* también puede llegar a reelaborarse simbólicamente de esta forma, para que el turista pueda consumir un producto cultural en su búsqueda de lo “auténtico”. El *icono natural* hace referencia a un tiempo mítico, se lo supone imbuido de un espíritu primigenio que está muy asociado a la idea de lo “auténtico”. De esta forma, se retoman tradiciones olvidadas, que en ocasiones la propia comunidad local ya no entiende ni es capaz de gestionar adecuadamente como en tiempos pasados,

¹⁵ A no ser que estas huellas humanas sean lo suficientemente antiguas como para formar *naturalmente* parte del paisaje.

o se rediseña totalmente el espacio para adaptarse a las concepciones de la población turista¹⁶.

Lugar e icono natural son dos dentro del conjunto de posibles interpretaciones del espacio natural, si bien son dos muy importantes. Tampoco constituyen un continuo donde diversos modelos mixtos puedan dar cuenta de todas las posibles interpretaciones del territorio natural, y es que ambos conceptos son cualitativamente distintos. Por otro lado, como sucede en estos casos, la aplicación de ambos conceptos va a suponer adecuarlos a la realidad local alterando algunas de sus características o introduciendo algunas nuevas.

Analizaremos brevemente una posibilidad de interpretación del espacio natural que no encaja exactamente con ninguno de los dos conceptos aquí desarrollados pero que está ligado a una realidad en expansión. A este respecto, nos detendremos en un proceso que está cobrando gran importancia dentro de los estudios de Sociología rural como son las nuevas formas de ruralidad y urbanidad y los conflictos que pueden darse en los espacios rurales entre comunidades de origen rural y nuevas comunidades de urbanitas que vienen a residir en estos espacios por distintas razones, los *newcomers*¹⁷. McCool y Martin (1994), por ejemplo, señalan cómo en sus estudios muchos *newcomers* se sentían mucho más ligados a las comunidades rurales que los residentes originales y que articulaban esa ligazón a través de los aspectos naturales de su entorno. En este caso habría que interpretar esta conducta en un primer estadio hacia la idea de *lugar natural*, que comenzaría, lógicamente, con los aspectos visuales comprendidos dentro del mismo, potenciados por el capital natural del territorio¹⁸. Decimos lógicamente porque será más difícil que personas que acaban de incorporarse a una comunidad rural puedan

¹⁶ Como el turismo en las reservas indígenas norteamericanas. Al mismo hilo, Malcolm Crick (1992) comenta cómo un consejero de turismo australiano recomendaba la reubicación de una reserva indígena local para acercarla a la ciudad de Adelaida de forma que sea más accesible al turismo.

¹⁷ A este respecto, señalar que aquí entendemos como un error (frecuente en la literatura especializada) el considerar a estos *newcomers* como una nueva forma de ruralidad. Si lo rural y urbano no son categorías meramente espaciales como nos tenía acostumbrados el análisis administrativo o demográfico y se trata de categorías ante todo culturales, entonces por fuerza habrá que considerar a estos *newcomers* de los entornos rurales como una nueva forma de experiencia urbana, más allá de los términos físicos habituales en ella, y no como formas de ruralidad, dado que se trata de sujetos con raíces claras en el mundo urbano, que participan de sus valores y cosmovisión particular, que acuden al mundo rural por las ventajas que éste ofrece pero sin renunciar en la mayoría de los casos al estilo de vida urbano, sino más bien adaptándolo a las nuevas limitaciones que el ámbito rural les impone.

incorporar interpretaciones del lugar natural como un espacio histórico y relacional, en este punto lo más lógico será que sean los aspectos más sobresalientes del espacio, para ellos un ámbito ahistórico, los que definan su interpretación del mismo. Será su experiencia de ese territorio la que irá completando su sentido de *lugar natural*, quizás vinculándose también a interpretaciones locales del mismo y aprendiendo los códigos locales de ese espacio natural. En la mayor parte de los casos, estas poblaciones urbanitas en espacios rurales elaborarán interpretaciones más cercanas al *lugar natural* que al *icono natural*, si bien ésta interpretación pueda diferir de la que sostiene la comunidad y represente su particular interacción con el espacio así como su particular paquete cognitivo y normativo.

Poder y conflicto

Las dos interpretaciones del espacio natural que hemos revisado, *lugar* e *icono*, implican una relación diferente con el medio ambiente, en algunos casos incompatibles, que puede desembocar en situaciones de conflicto. Se trata de un conflicto de interpretaciones del paisaje, pero también de maneras de entender el mundo y relacionarse con él. En la mayoría de estos casos, el conflicto se articula a partir de dos comunidades, rural y urbana. Este hecho se explica porque, como se ha visto, las interpretaciones del *lugar natural* son de corte local, esto es, principalmente tendrán lugar en el entorno rural, mientras que, por su parte, las interpretaciones de *icono natural* se relacionan más comúnmente con comunidades más lejanas, normalmente comunidades urbanas. En este sentido, las posibilidades de conflicto entre la comunidad rural local y la urbana al respecto de la interpretación del espacio natural se basan en cuatro aspectos: la definición del espacio, la propiedad, la gestión, y los usos.

Se puede llegar a una situación de conflicto si el control sobre el territorio local por parte de una comunidad, en este caso sobre su *lugar natural*, se ve afectado por otra comunidad alejada que se siente como intrusiva. El control local sobre el espacio se entiende primeramente como la capacidad de definir el espacio natural. En este caso, las definiciones en conflicto son las que

¹⁸ Tanto de uso (a través del senderismo o la escalada, por ejemplo), como de no-uso (como los paisajes).

corresponden al *lugar natural* y al *icono natural*. Cuando una comunidad pierde el control en la definición de un espacio natural que entiende bajo su ámbito de dominio, porque, por ejemplo, se ubica en su entorno físico inmediato, pierde una parte clave del control simbólico de ese espacio. La definición de un espacio va a orientar las interpretaciones del mismo, y estas afectarán invariablemente a los usos y conductas que se lleven a cabo allí. Cuando a un espacio natural se lo llega a definir como *icono natural*, y ese espacio había sido definido con anterioridad por parte de la comunidad local como un *lugar natural*, se va a producir un inevitable conflicto de interpretaciones sobre todo si se entienden como mutuamente excluyentes.

De la misma forma que los *iconos naturales*, también los *lugares naturales* se construyen socialmente, pero existen diferencias. La diferencia más importante reside en el control sobre las definiciones del *lugar*. En este caso la comunidad local tiene el control sobre la interpretación y el significado del espacio. Es posible que dentro de estas comunidades existan variaciones ligeras con respecto a la “versión oficial común”¹⁹, pero todas las versiones de significado que se consideran legítimas pertenecen a la comunidad. En el caso del *icono*, es la comunidad extensa más alejada, normalmente de corte urbano, la que se encarga de gestionar su significado a través de instituciones poderosas que están acostumbradas a hacerlo de forma eficiente²⁰. El conflicto de significados entre la comunidad local y la comunidad distante se produce durante el proceso de transformación de un *lugar natural* a un *icono natural*.

Puede llegar a ocurrir fácilmente que el *icono natural* adopte fórmulas de protección legal que impliquen la alienación de la propiedad local. Lo que puede ocurrir es la compra del espacio a particulares, y en casos aislados, la expropiación con medidas económicas compensatorias. Por su parte, los paisajes que llegan a convertirse en *iconos naturales* suelen caracterizarse por

¹⁹ Como toda construcción social, se trata de un proceso de negociación social. Para que un *lugar natural* alcance su significado actual, existe una etapa anterior donde diferentes posiciones alternativas en conflicto al respecto, maniobran para conseguir la hegemonía de significado, que más tarde se naturaliza y reifica.

²⁰ La Iglesia en la época medieval o la industria turística en los tiempos actuales, por ejemplo.

ser poco productivos o directamente improductivos²¹, por lo que el traslado de la propiedad no suele ofrecer mayores problemas.

Una vez que comunidad local ha cedido la propiedad del espacio, también surge la posibilidad de conflicto en relación a la gestión del mismo. La creación de parques naturales, por ejemplo, se hace muchas veces en zonas comunales, donde las instituciones medioambientales urbanas negocian con ayuntamientos más que con particulares. La gestión del espacio es un punto de importancia y una fuente de recelos constante en la creación de parques naturales por parte de las comunidades locales, que observan cómo una institución extraña gestiona un espacio tradicionalmente ligado a su comunidad en unos términos normalmente desconocidos hasta entonces.

Otra posible importante fuente de conflicto es la relativa a la interpretación de los usos del espacio. Esta interpretación está muy ligada al tipo de usos que se desarrollan en el espacio natural y al valor que se le asocian. Podemos diferenciar entre dos tipos de valores con relación al medio natural, los valores de uso y los valores de no-uso. En Economía ecológica se ha trabajado mucho en su distinción, categorización y estimación, especialmente la rama que defiende el Método de Valoración Contingente, especializada en obtener los valores de no-uso de espacios naturales²². Los valores de uso son aquellos de corte activo que se llevan a cabo in situ en el territorio natural, mientras que los valores de no-uso son aquellos que se están disociados del uso o la opción de uso y se disfrutan por la mera existencia del espacio en cuestión (Freeman, 1993). Los valores de uso se diferencian en valores de uso consuntivos y no-consuntivos. Los primeros implican el consumo de un bien o bienes dentro del espacio natural esto es, la explotación de recursos naturales, como podría ser la pesca o la tala de árboles. Los valores de uso no-consuntivos son aquellos

²¹ Esto es así dado que se trata de paisajes visualmente impactantes, esto es, distintos. En un entorno sobreexplotado agrícolamente, los paisajes agrarios no destacan unos sobre otros. Sin embargo, existen excepciones, como el caso de los cercados británicos, o la campiña toscana.

²² El Método de Valoración Contingente se utiliza para obtener una medida del valor monetario de los “intangibles”, de los valores de no-uso. La idea tras ello es la de proteger esos espacios naturales que, por carecer de un valor de cambio en la economía tradicional, están expuestos a su degradación. Al dotarles de un valor económico (aunque sea aproximado y tentativo), las intervenciones en ese espacio deberán “comprar” o “compensar” el valor estimado del espacio natural. Una de las vías más utilizadas para alcanzar ese valor monetario es la de establecer la disposición a pagar (*Willingness To Pay*), que se infiere a través de encuestas ad hoc. Para profundizar en el MVC consultar Hanley, Shogren, y White (1997).

donde los recursos naturales no son consumidos o explotados, basándose en actividades de corte principalmente contemplativo, como el senderismo, la escalada, la observación de aves, etc²³. Por su parte, los valores de no-uso pueden ser de existencia o de legado. Los valores de no-uso de legado son aquellos donde la persona, sin tener por qué visitar el espacio en cuestión, obtiene satisfacción por el hecho de saber que ese entorno natural podrá ser disfrutado en un futuro por generaciones venideras. El valor de no-uso de existencia es aquel por el cual la persona entiende como un valor positivo la mera existencia de ese espacio natural en particular, a pesar del hecho de que, quizás, ni ella ni sus descendientes lleguen a interactuar directamente con él. Se trata del caso de, por ejemplo, aquellas personas que están dispuestas a donar fondos a la protección de la selva amazónica y no lo hacen por las posibles implicaciones que tendría su desaparición en otros ecosistemas o por pérdida de posibles plantas medicinales de importancia en el futuro, sino que están dispuestas a invertir en la protección de ese espacio natural por el valor que tiene para ellos en sí mismo, al margen de razones de corte utilitario.

Cuadro 2. Tipos de valores en el ámbito medioambiental

Valores de uso		Valores de no-uso	
Tipos	Ejemplos	Tipos	Ejemplos
Consuntivos	Caza, tala forestal, cultivo	De legado	Derecho de las generaciones futuras
No-consuntivos	Escalada, senderismo, fotografía de aves	De existencia	Campañas de defensa del Amazonas

Fuente: Freeman (1993). Elaboración propia.

Los usos del área natural entendida como *icono* o bien como *lugar* van a ser diferentes, ya que en el primer caso se van a primar normalmente valores de no-uso y en el segundo valores de uso. En muchos casos ambos tipos de valores van a caracterizar tanto iconos como lugares naturales, con una excepción: los valores de uso consuntivos son muy mal considerados por parte de las comunidades urbanas lejanas dentro del espacio natural entendido como icono natural. Y de entre estos usos consuntivos, los que cuentan con menos simpatías son aquellos sin una funcionalidad económica clara, esto es, los usos

²³ Freeman (1993) distingue engloba los valores de uso consuntivo y no-consuntivo en valores de uso directo. Junto con los valores de uso directo añade los valores de uso indirecto y de opción, si bien

que consumen recursos del icono natural sin una justificación económica, como la caza, por ejemplo.

La comunidad urbana entiende la protección del *icono natural* como protección del territorio con respecto a la “amenaza” que supone la comunidad local (rural). El *icono natural* está muy vinculado a la idea mítica de lo primigenio, a un momento fundacional ajeno a la explotación humana, y por ello, para salvaguardar esa naturaleza prístina, las actividades locales, sobre todo las relacionadas con los valores de uso consuntivos, son entendidas con mucho recelo. La explotación humana se entiende en este caso como un añadido “antinatural” que empobrece las características intangibles del paisaje. Se interpreta que el valor de uso, y en particular los valores de uso consuntivo, banalizan su carácter mítico.

La gestión de la naturaleza

Estas posibilidades de conflicto entre dos comunidades, normalmente rural y urbana, se dan, como hemos visto, a nivel de control material del espacio y también en el universo simbólico por el control de la definición del territorio. Este conflicto se asienta sobre interpretaciones distintas del espacio. En este punto es importante introducir la clásica tipología de bienes en Economía Pública de Ostrom y Ostrom (1977), bienes que nos van a proporcionar las claves sobre las que se articulan estos conflictos sobre el espacio natural y las propias concepciones de la relación entre sociedad y naturaleza que se están imponiendo en la actualidad en las sociedades occidentales.

Cuadro 3. Tipos de bienes

	Excluyente	No excluyente
Rival en el consumo	Privado	Comunal
No rival en el consumo	Club	Público

Fuente: Ostrom y Ostrom (1977).

algunos autores incluyen a los valores de opción como valores de no-uso.

La clasificación atiende a dos criterios, rivalidad en el consumo y posibilidad de exclusión. Según el criterio de rivalidad en el consumo, podemos señalar que se entiende como no rival en el consumo a aquellos tipos de bienes donde su disfrute por parte de una persona extra supone un coste marginal cero, como la luz del sol. Por su parte, los bienes rivales en el consumo son de corte contrario, donde disfrutar de una unidad implica que otra persona no podrá hacerlo, como en el caso, por ejemplo, de los frutos de un árbol. Atendiendo al criterio de facilidad de exclusión, un tipo de bien excluyente es aquel donde se limita el uso del mismo a un consumidor concreto, como en el cine a través del pago de entradas. Finalmente, los bienes no excluyentes son aquellos donde no se puede excluir a una persona de su consumo o de los beneficios que supone, como, por ejemplo, la paz y seguridad en una comunidad o el aire limpio.

A través de la articulación de unas y otras características, obtenemos, como se observa en el cuadro anterior, cuatro posibilidades de bienes. Hay que tener presente que esta distinción construye tipos ideales de bienes, en el acercamiento a la realidad encontraremos muchos ejemplos mixtos que adopten posiciones intermedias. De esta manera, los bienes privados serían aquellos excluyentes y rivales en el consumo, como, por ejemplo, el huerto cultivado propiedad de una persona, o un coto privado de caza. El bien club es aquel excluyente y no rival en el consumo, como las autopistas de pago, por ejemplo. Un bien no excluyente y no rival en el consumo es el disfrute del sol en verano, o el Everest en una escalada.

El *lugar natural* y el *icono natural* se corresponden en la mayoría de los casos con tipos de bienes diferentes, y aquí descansa parte de los problemas que pueden llegar a surgir entre estas dos interpretaciones del espacio natural. El *lugar natural* funciona normalmente como un bien comunal o club, aunque también puede articularse como un bien privado. Sin embargo, ya Ostrom y Ostrom (1977) señalan que los problemas con estos tipos de bienes se dan principalmente en relación a la organización del consumo colectivo, esto es, en bienes club, comunales o públicos. Por su parte, el *icono natural* entiende el espacio natural como un bien público o como un bien comunal en ciertos casos.

De esta forma, en un lado se sitúa la comunidad local rural y en el otro la población mayormente urbana que defiende la gestión del espacio entendido como *icono natural* como un bien público. Esta gestión está representada a su vez por el organismo oficial encargado de la gestión y administración de los espacios naturales, organismos que en la mayoría de los casos corresponden a instituciones urbanas diseñadas desde sistemas de valores urbanos y con una interpretación de la naturaleza particular. En este sentido, la figura de *icono natural* se puede convertir para este tipo de organizaciones en el modelo a partir del cual diseñar estrategias de interacción con el medio natural, asentadas sobre la interpretación del espacio natural como un bien común.

La interpretación de un espacio como bien común implica por un lado que su acceso debe ser libre para toda persona que desee consumirlo, y por otro, que debe ser protegido para asegurar ese consumo en una calidad mínima. En ocasiones estos dos principios entran en conflicto. La solución a este conflicto lo marca el peso diferente que el órgano gestor del espacio natural en cuestión otorgue a los criterios económicos (que pueden sufrir ante una reducción impuesta del turismo) o medioambientales. Las actividades económicas de las comunidades locales se consideran en ocasiones incompatibles con la idea de bien común del espacio natural, y son en muchos casos limitadas o prohibidas. En este caso, bien común significa bien para la comunidad reguladora y distante (urbana) así como mal local. La distribución de costes y beneficios es desigual en este punto. Los sacrificios que se tienen que llevar a cabo para lograr la preservación del área natural y que van a implicar normalmente la reducción de actividades humanas, son sacrificios que afectarán únicamente a las comunidades locales. Por su parte, los beneficios en forma de valores de no-uso y de valores de uso no consuntivos sobre un espacio entendido como de libre acceso, están dirigidos a las comunidades más alejadas, normalmente urbanitas, que son las que impulsan la concepción del espacio natural en forma de *iconos naturales* y sancionan los valores de uso del mismo.

A nivel global, también podemos distinguir controversia entre una interpretación de la naturaleza como un *icono natural* o bien como un *lugar natural*. La globalización permite la exportación del *icono natural* a comunidades muy alejadas, incluso extracontinentales, dando pie a la sublimación del *icono*

natural en la forma del *icono natural global*. El *icono natural global* es un espacio natural muy extenso (pudiendo incluir varios tipos de ecosistema diferentes), que se convierte en referente social de la comunidad distante en cuanto *Humanidad*. Esto es, el *icono natural global* se supone un símbolo común a todos, cuya trascendencia rebasa las fronteras e identidades particulares. El ejemplo más paradigmático lo ofrece la selva amazónica (otro podría ser la Antártica). El hecho de que este icono se perciba en peligro también ha posibilitado el rápido desarrollo de este icono y la conciencia colectiva de la necesidad de salvaguardarlo.

Las principales agencias medioambientales y grupos ecologistas se inclinarían principalmente por una interpretación cercana al *icono natural*, donde se privilegia una visión idealizada de la “naturaleza salvaje” que minimice el impacto humano en el entorno natural²⁴. A este respecto, existe una tendencia creciente al colonialismo ambiental de los países industrializados sobre aquellos con menos recursos económicos (Katz, 1998). En estos casos de colonialismo ambiental, se diseñan parques naturales por parte de organismos del Primer Mundo que chocan en ocasiones directamente con los intereses económicos locales, con sus tradiciones y con su propia concepción del mundo que les rodea. Estas imposiciones se hacen a menudo de forma que las comunidades locales no entienden el por qué de las restricciones, que se interpretan como una injerencia más de poderes externos (Kottak, 1999), permitida por las autoridades a cambio de contrapartidas económicas al país.

En la actualidad existen corrientes que realzan el papel de las comunidades humanas en la gestión medioambiental y abogan por incorporar el conocimiento experto local así como mantener dinámicas de explotación local que ayuden a preservar ecosistemas en su forma tradicional. La sostenibilología y la evaluación integrada de la sostenibilidad, como ejemplos pujantes de la

²⁴ Las éticas que respaldan ambos puntos de vista nacen del biocentrismo y del ecocentrismo. El biocentrismo propugna la defensa de toda forma de vida, lo que implica un “dejar hacer” a la naturaleza y la limitación de la influencia humana al mínimo posible. El ecocentrismo propiamente dicho se caracteriza por defender el ecosistema en su conjunto, aunque implique el sacrificio de criaturas individuales. De esta manera, aboga en ciertos casos por la caza como forma de controlar poblaciones, y defiende el papel de las comunidades humanas cercanas en la estabilidad de los ecosistemas. Algunos padres del moderno ecologismo, como Waldo Emerson, eran partidarios de esta concepción, más cercana al Club Sierra, por ejemplo, pero alejada de los planteamientos de movimientos ecologistas más modernos como Green Peace.

nueva Sociología medioambiental sostienen esta participación pública (Tàbara, 2006), así como el ecosocialismo ya anticipaba los peligros de una gestión medioambiental global generada en el Primer Mundo bajo estos preceptos (O'Connor, 1994).

Bajo estas consideraciones descansa la conocida como tragedia de los comunes (Hardin, 1968), según la cual en las ocasiones donde los individuos tienen la posibilidad de obtener beneficio por explotar un territorio de propiedad colectiva lo harán, a pesar de que esta conducta, si es generalizada, tendría consecuencias negativas para la propia existencia del ecosistema productivo. La tragedia de los comunes explica cómo el explotar por encima de la cuota recomendada por la lógica de preservación, ofrece beneficios inmediatos, mientras que no hacerlo ofrece tan sólo pérdidas, ya que la persona no aprovecha el rendimiento económico que podría obtener, y sí sufre las penalizaciones que se producen en el medio si otras personas sí deciden aumentar su nivel de explotación. Para Hardin, la lógica de la tragedia de los comunes conlleva ineludiblemente a la degradación medioambiental. Hardin señala que la propiedad privada y el gobierno centralizado son las soluciones para controlar este tipo de peligros. En el caso que nos ocupa, implica la creación de organismos administrativos centralistas urbanitas controlando las actividades humanas locales. También existe un creciente sentimiento de desconfianza hacia la gestión privada de entornos naturales, como se observaba por ejemplo en el estado de opinión acerca de las grandes extensiones de selva amazónica compradas por particulares, sobre todo dentro del controvertido plan "Canje de deuda por naturaleza".

El enfoque tradicional en la gestión de espacios naturales se caracteriza por el centralismo de la administración, la escasa importancia atribuida al conocimiento experto local, y la homogeneización de las medidas correctivas (Ostrom, 1999). Estos factores encajan bien con una concepción del espacio natural en forma de *icono natural*. La gestión local de los recursos naturales es en muchos lugares muy antigua, pero desde esta óptica de gestión tradicional es puesta en entredicho además de parecer sospechosamente condescendiente con la explotación humana del área y se describe como una rémora del pasado ineficaz (Sanz López y Torres Rodríguez, 2006). Sin

embargo, la gestión del espacio natural por parte de la comunidad local implica una serie de importantes ventajas, como son el aprovechamiento del conocimiento experto local, la capacidad de flexibilidad y adaptación a situaciones cambiantes, el diseño de medidas concretas para espacios concretos, aumento de la legitimidad de las normas resultantes para los ojos de la comunidad local, redundancia en la generación de posibles soluciones a problemas similares, o la mejora en el control de las infracciones (Ostrom, 1999). Al contrario de lo que auguraba Hardin, la gestión local muchas veces asegura la calidad medioambiental del espacio natural y la sostenibilidad de las actividades humanas²⁵, y el hecho de que en muchos casos estas sean las formas tradicionales de gestión del espacio o de recursos estratégicos, muestra que, precisamente, se trata de mecanismos sostenibles. Elinor Ostrom (2000) señala muchos ejemplos a lo largo del mundo de éxitos locales en la gestión medioambiental, y como ella podemos encontrar muchos otros autores (ejemplos en Navarra de Pardo, Echavarren y Alemán, 2003; ejemplos en Israel de Atran, 1993; ejemplos en Canadá de Parlee y Berkes, 2006, ejemplos en Indonesia de Wadley y Colfer, 2004).

La gestión por parte de entidades locales ad hoc tampoco es necesariamente la mejor. “Es importante hacer hincapié en que todavía no hemos encontrado ningún conjunto concreto de normas que muestren una relación estadística positiva inequívoca en relación a la calidad medioambiental. La ausencia de límites o formas de autoridad, sin embargo, sí está consistentemente asociada con malos resultados medioambientales. Confiar en un único tipo de normas para un amplio abanico de recursos comunales también está negativamente relacionado con calidad medioambiental. Aunque las normas específicas no están sistemáticamente relacionadas con la calidad medioambiental, los sistemas de autogestión parece que añaden dos importantes ventajas a la hora de adaptar reglas a recursos locales, y es más conocimiento del recurso y opciones más eficientes de monitoreo” (Ostrom, 1999: 519).

A este respecto, los expertos señalan dos importantes elementos para tener éxito en esta empresa: robustos sistemas de gobernanza y de auditoría y

²⁵ Actividades, que, como hemos visto, muchas veces son requisito necesario para la conservación del paisaje (Baigorri, 1999).

monitoreo de actividades (Ostrom, 1999, Sanz López y Torres Rodríguez, 2006). Los procesos de gobernanza local también van a tener como consecuencia la inclusión de los saberes expertos tradicionales locales, otro aspecto positivo a destacar. Dentro de la participación local en la gestión de recursos y espacios naturales, es importante el apoyar institucionalmente redes de asociación de grupos menos favorecidos, y es que, normalmente, los grupos locales más privilegiados suelen caracterizarse por acceder en mayor medida a la participación en este tipo de procesos (Sanz López y Torres Rodríguez, 2006), de modo que de cara a la calidad de los resultados es importante asegurar que todas las personas que lo deseen puedan efectivamente participar (Young, 1998). El monitoreo, una vez que la población acepta y comparte los objetivos de la gestión medioambiental (aspecto más fácil de alcanzar si el acuerdo nace en la propia comunidad, evidentemente), resulta más sencillo y barato. Ostrom (1999: 529) señala por ejemplo cómo en Maine (EE.UU.) después de un proceso de gestión local de este corte, el Estado necesita tan sólo seis personas para controlar las actividades de más de 6.800 mariscadores. Apoyarse en las redes de participación local, en su capacidad de gestión, respetar las actividades humanas y aprovechar sus sinergias, y apoyarse en la interpretación de lugar natural de sus espacios naturales parecen ser estrategias de gran utilidad para asegurar la calidad medioambiental de un área dada.

Conclusiones

El paisaje es una realidad social que tradicionalmente ha recibido muy escasa atención por la Sociología, también por la Sociología medioambiental. El paisaje se ha analizado por las Ciencias Sociales fundamentalmente a cargo de la Psicología ambiental, y aunque sus investigaciones son variadas y muy útiles, se necesita de una Sociología del paisaje que reivindique adecuadamente la importancia de la variable social en su estudio.

La Sociología del paisaje estudia cómo éste es resultado de la acción humana, así como las diversas interpretaciones de orden cultural que genera y las actitudes y conductas que concita. Con el fin de obtener una descripción

adecuada que refleje la complejidad del objeto de estudio, el análisis del paisaje desde la Sociología debe combinar una aproximación materialista con una culturalista. A modo de integración, se propone el modelo de híbridos de Latour (1993).

Siguiendo este modelo teórico, se proponen dos conceptos para el estudio del paisaje en Sociología: el lugar natural y el icono natural. El primero hace referencia a un tipo de paisaje histórico, social, referencial, con el cual las personas de la comunidad humana próxima interactúan tradicionalmente y sobre el que controlan las definiciones e interpretaciones culturales que genera. Por el contrario, el icono natural responde a un proceso por el cual un paisaje dado se convierte en un símbolo para una comunidad muy amplia sin un historial de interacción directa con el mismo. Ambas interpretaciones generan actitudes distintas y sostienen modelos diferentes de interacción con el paisaje, que pueden devenir en conflicto entre la comunidad local rural y la comunidad urbana distante.

La construcción social de un espacio natural como *icono natural* tiene como consecuencia unas dinámicas que afectan a las comunidades locales de formas diversas. Producen una expansión económica en algunos sectores, la integran (más) en las redes amplias de circulación de bienes y servicios, y pueden contribuir a la re-creación de prácticas y costumbres tradicionales olvidadas demandadas por una población turista que desea consumir el *icono natural* así como la versión estereotipada de una cultura popular que se vincula al mismo. Por otro lado, la competencia por la definición del espacio, provoca una revisión de la identidad de la comunidad local en cuanto a su relación con el *lugar natural* conforme la presión externa sobre el *icono* se incrementa.

El icono natural se asemeja al fetichismo de la mercancía bajo el prisma marxiano en el hecho de que oculta las relaciones sociales que la han causado. Al ocultarse esas relaciones en la “producción” del paisaje natural, tiene lugar un proceso de “naturalización” del mismo y se pasan por alto las relaciones de explotación y las desigualdades sociales que han ayudado a conformar el entorno natural en su aspecto actual. La “naturalización” de un espacio natural que es consecuencia de la actividad humana, implica la des-historicidad del

mismo. La “naturalización” de la naturaleza, viene dada cuando se descontextualiza el espacio natural de su historia y por tanto de la acción social.

La interpretación del paisaje y las variantes que adopta resulta clave para entender las relaciones que mantiene la sociedad con su entorno natural. La interpretación del paisaje también es de importancia para la propia conservación de la naturaleza, y es que, por ejemplo, los espacios a los que se les asocia una fuerte identidad se protegen más que los que simplemente resultan más atractivos (Stedman, 2003). En un escenario sociohistórico postindustrial, donde la naturaleza se hiperrealiza y mercantiliza, donde el consumo visual asume una importancia económica y socializadora de primer orden, donde las relaciones de orden material que modelan el entorno quedan ocultas y un nuevo imperialismo neocolonial de corte ecologista se extiende por el planeta, la Sociología del paisaje se convierte en un elemento de la mayor utilidad (Katz, 1998). El paisaje es un texto que habla de nosotros, de lo que fuimos, de lo que seremos, de las cosas que valoramos y los porqués que les asociamos. El paisaje es más que las personas que lo contemplan. Y es que el paisaje es texto pero también es pluma.

Bibliografía

- APPLETON, J. (1975), *The Experience of Landscape*, Londres, Wiley.
- ATRAN, S. (1993), "Itza-Maya Tropical Agro-Forestry", *Current Anthropology* 34: 633-700.
- AUGÈ, M. (1992), *Los "no-lugares": Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa.
- BAIGORRI, A. (1999), "De la naturaleza social de la Naturaleza", en M. PARDO (ed.). *Sociología y Medio Ambiente: Estado de la cuestión*, Pamplona, Universidad Pública de Navarra y Fundación Fernando de los Ríos, pp. 103-115.
- BARKER, R. G. (1968), *Ecological Psychology*, Standford, Standford University Press.
- BAS, P., T. PINTO-CORREIA, y P. CORNISH (2006), "Landscape: What's in it? Trends in European landscape science and priority themes for concerted research", *Landscape Ecology* 21: 421-430.
- BEILIN, R. (2005), "Photo elicitation and the agricultural landscape: 'seeing' and 'telling' about farming, community and place in a world of changing expectations about practice", *Visual Studies* 20 (1): 56-69.
- BERGER, P., y T. LUCKMANN (1967), *The Social Construction of Reality*, Nueva York, Anchor Books.
- BERICAT, E. (2000), "La Sociología de la emoción y la emoción en la Sociología", *Papers* 62: 145-176.
- BOURASSA, S.C. (1990), "A paradigm for landscape aesthetics", *Environment and Behavior* 22 (6): 787-812.
- BREHN, J. (2007), "Community Attachment: The Complexity and Consequence of the Natural Environment Facet", *Human Ecology* 35: 477-488.
- CAMARERO, L., (1993), *Del Éxodo rural y del Éxodo urbano: Ocaso y renacimiento de los asentamientos rurales en España*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- COLLINS, R. (2005), *Interaction Ritual Chains*, Princeton, Princeton University Press.
- CORRALIZA, J.A., J. GARCÍA NAVARRO, y V. GUTIÉRREZ DEL OLMO (2000), *Los parques naturales en España: Conservación y Disfrute*, Madrid, Fundación Alfonso Martín Escudero.
- COSTANZA, R., y H. DALY (1992), "Natural Capital and Sustainable Development", *Conservation Biology* 6: 37-46.

- COSTONIS, J. J. (1989), *Icons and Aliens*, Illinois, Illinois University Press.
- CRICK, M. (1992), "Representación del turismo internacional en las Ciencias Sociales: Sol, sexo, paisajes, ahorros y servilismos" en F. JORDAO ARRONES (compil.), *Los mitos del turismo*, Madrid, Endymion, pp. 341-403.
- CRONON, W., (1983), "The trouble with wilderness or getting back to the wrong nature" en W. CRONON (ed.). *Uncommon Ground: Rethinking the human place in Nature*, Nueva York, W.W. Norton, pp 69-91.
- DARIER, E., y D. TÀBARA (2006), "Els objectes naturals i la identitat nacional: Les muntanyes a Catalunya i al québec", *Papers* 82: 37-55.
- DIAMOND, J. (2007), *Armas, gérmenes y acero*, Barcelona, DeBolsillo.
- DUNLAP, R.E., y W.R. CATTON (1979), "Environmental Sociology", *Annual Review of Sociology* 5: 243-273.
- ECHAVARREN, J.M. (2004), "El paisaje de Caín y Abel: Preferencia paisajística e interpretación del mundo natural", comunicación presentada en el *VIII Congreso español de Sociología*, Universidad de Alicante, 19 pp.
- ECHAVARREN, J.M. (2007), "La Evaluación de Impacto Ambiental: Aspectos socioeconómicos", *Revista Internacional de Sociología* 47: 7-24.
- EISENHAUER, B.W., R.S. KRANNICH, y D.J. BLAHNA (2000), "Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachment, and community connection", *Society & Natural Resources* 13: 421-441.
- FREEMAN, A.M. (1993), *The measurement of environmental and resources values: Theory and methods*, Washington, Resource for the future.
- FISHER-KOWALSKI, M. (2000), "Society's Metabolism: On the Childhood and Adolescence of a Rising Conceptual Star" en M. REDCLIFT y G. WOODGATE (eds.), *The International Handbook of Environmental Sociology*, Northampton, Edward Edgard Publishing Limited, pp. 119-137.
- GIERYN, T. F. (2000), "A Space for Place in Sociology", *Annual Review of Sociology* 26: 463-496.
- GIFFORD, R. (1997), *Environmental Psychology: Principles and Practice*, Boston, Allyn & Bacon.
- GONZÁLEZ BERNÁLDEZ, F. (1985), *Invitación a la Ecología Humana: La adaptación afectiva al entorno*, Madrid, Tecnos.
- GREIDER, T., y L. GARKOVICH (1994), "Landscapes: the social construction of nature and the environment", *Rural Sociology* 59 (1):1-24
- HANLEY, N., J.F. SHOGREN, y B. WHITE (1997), *Environmental economics in Theory and Practice*, Londres, Macmillan Press.

- HARDIN, G. (1968), "The Tragedy of Commons", *Science* 162: 1243-1248.
- ITTELSON, W. H. (1973), *Environment and Cognition*, Nueva York, Seminar Press.
- JELlicoe, G., y S. JELlicoe (1975), *The Landscape of Man: Shaping the Environment from Prehistory to the present day*, Londres, Thames & Hudson.
- KAPLAN, R. y S. KAPLAN (1989), *The experience of nature: A psychological perspective*, Nueva York, Cambridge University Press.
- KAPLAN, R., y E. J. HERBERT (1988), "Familiarity and Preference: A Cross-Cultural Analysis", en J. L. NASAR (ed.), *Environmental Aesthetics: Theory, Research and Applications*, Nueva York, Cambridge University Press, pp. 379-389.
- KAUFMANN, E., y O. ZIMMER (1998), "In Search of the Authentic Nation: Landscape and National Identity in Canada and Switzerland", *Nations and Nationalism* 4 (4): 483-510.
- KATZ, C. (1998), "Whose Nature Whose Culture? Private productions of space and the preservation" en B. BRAUN y N. CASTREE (eds.), *Remaking Reality: Nature at the millennium*, Londres, Routledge, pp 44-63.
- KOTTAK, C.P. (1999), "The New Ecological Anthropology", *American Anthropologist* 10 (1): 23-35.
- LATOUR, B. (1993), *We have never been modern*, Cambridge, Harvard University Press.
- LOWENTHAL, D. (1976), "Past Time, Present Place: Landscape and Memory", *Geographical Review* 65 (1): 1-36.
- LOWENTHAL, D., "Finding valued landscapes" *Progress in Human Geography* 2 (1978): 373-418.
- MACIÁ, M.A. (1980), "Paisaje y personalidad", *Estudios de Psicología* 1, pp. 31-38.
- MARQUÉS PERALES, I. (2008), *Génesis de la teoría social de Pierre Bourdieu*, Madrid, CIS.
- MARTÍNEZ ALIER, J. (1992), *De la Economía ecológica al ecologismo popular*, Madrid, Icaria.
- MCCOOL, S.F., y S.R. MARTIN (1994), "Community Attachment and Attitudes Towards Tourism Development", *Journal of Travel Research*, pp. 29-34.
- MOORE-COLYER, R., y A. SCOTT (2005), "What Kind of Landscape Do We Want? Past, Present and Future Perspectives", *Landscape Research* 30 (4): 501-523.
- NORGAARD, R. B., "A Coevolutionary Environmental Sociology", en M. REDCLIFT y G. WOODGATE (eds.), *The International Handbook of*

Environmental Sociology, Northampton, Edward Edgard Publishing Limited, pp. 158-168.

NASH, R., (1982) *Wilderness and the American Mind*, New Haven, Yale University Press.

O'CONNOR, J., "Socialism and Ecology", en C. MERCHANT (ed.), *Key Concepts in Critical Theory* (Nueva Jersey: Humanities Press International, 1994), pp. 120-125.

OSTROM, E., y V. OSTROM (1977), *Public Goods and Public Choices*, en E.S. SAVAS, (ed.), *Alternatives for Delivering Public Services: Toward Improved Performance*, Boulder, CO, Westview Press, pp. 7-49.

OSTROM, E. (1999), "Copping with tragedies of the commons", *Annual Review of Political Science* 2 (1): 493-535.

OSTROM, E. (2000), *El gobierno de los bienes comunes: La evolución de las instituciones de acción colectiva*, México, UNAM-CRIM-FCE.

PARDO, M. (1998), "Sociología y medio ambiente: Estado de la cuestión", *Revista Internacional de Sociología* 19-20, pp. 329-367.

PARDO, M., J.M. ECHAVARREN, y E. ALEMÁN (2003), "The environment as common good: Its conceptualization and social perception", en E. BERGE y L. CARLSSON (eds.), *Commons Old and New*, Oslo: Norwegian University of Science and Technology, pp. 61-82.

PARLEE, B., y F. BERKES (2006), "Indigenous Knowledge of Ecological Variability and Commons Management: A Case Study on Berry Harvesting from Northern Canada", *Human Ecology* 34: 515-528.

PROSHANSKY, H.M., A.K. FABIAN, y R. KAMINOFF (1983), "Place-Identity: Physical world socialization of the self", *Journal of Environmental Psychology*, 3: 57-83.

PRUGH, T., R. COSTANZA, J.H. CUMBERLAND, H.E. DALY, R. GOODLAND, y R. NORGAARD (1999), *Natural Capital and Human Economic Survival*, Boca Ratan, Lewis Publishers.

RELPH, E. (1975), *Place and Placeness*, Londres, Pion.

SANZ LÓPEZ, C., y A. J. TORRES RODRÍGUEZ (2006), "Gobernabilidad en las áreas protegidas y participación ciudadana", *Papers* 82, pp. 141-161.

STEDMAN, R.C. (2003), "Is It Really Just a Social Construction?: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place", *Society and Natural Resources* 16: 671-685.

TÀBARA, J.D. (2006), "Los paradigmas culturalista, cualitativo y participativo en las nuevas líneas de investigación integrada del medio ambiente y la sostenibilidad", en R. DE CASTRO (coord.), *Persona, Sociedad y Medio Ambiente: perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*, Sevilla, Junta de Andalucía, pp. 84-104.

- THOMAS, K. (1983), *Man and the Natural World*, Londres, Allen Lane.
- TUAN, Y-F. (1979), *Landscapes of Fear*, Nueva York, Pantheon.
- URRY, J. (1992), "The Tourist Gaze Revisited", *American Behavioral Scientists* 36 (2): 172-187.
- URRY, J. (1995), *Consuming Places*, Londres, Routledge.
- WADLEY, R.L., y C.J.P.COLFER (2004), "Sacred Forest, Hunting and Conservation in West Kalimantan, Indonesia", *Human Ecology* 32 (3): 313-338.
- YOUNG, I.M. (1998), "Los grupos sociales en la democracia asociativa", *Zona Abierta* 84-85: 165-175.