

## Iconos y lugares: conflicto de representaciones naturales en el mundo rural

José M. Echavarren<sup>1</sup>  
Departamento de Sociología  
Universidad Pública de Navarra

Se diferencian dos formas en la interpretación del espacio natural: una en tanto *lugar* y otra en tanto *icono*. El *lugar natural* es la interpretación de una comunidad humana con su entorno natural cercano, ha ido conformado su identidad en cuanto tal en relación dialéctica (simbólica y material) con ese espacio. El *icono natural* es la interpretación idealizada de un espacio natural por parte de una comunidad distante, que se utiliza como un referente para la comunidad amplia (una nación, por ejemplo), y que se convierte en objeto del turismo de masas. Las dos concepciones sobre el mismo espacio son antagónicas en algunos aspectos, y pueden dar lugar a un conflicto latente que se hace manifiesto en la declaración de parque natural de esos espacios. La declaración de parque natural es la ratificación de la condición de *icono natural* de un espacio. La idea del parque natural afincado en el *icono*, se basa en una concepción de naturaleza como bien común por parte de la comunidad urbana. De esta forma, el parque natural se convierte en escenario de una competición sobre la definición del espacio y el control sobre la gestión material y simbólica del mismo entre la comunidad local (rural) y la distante (urbana).

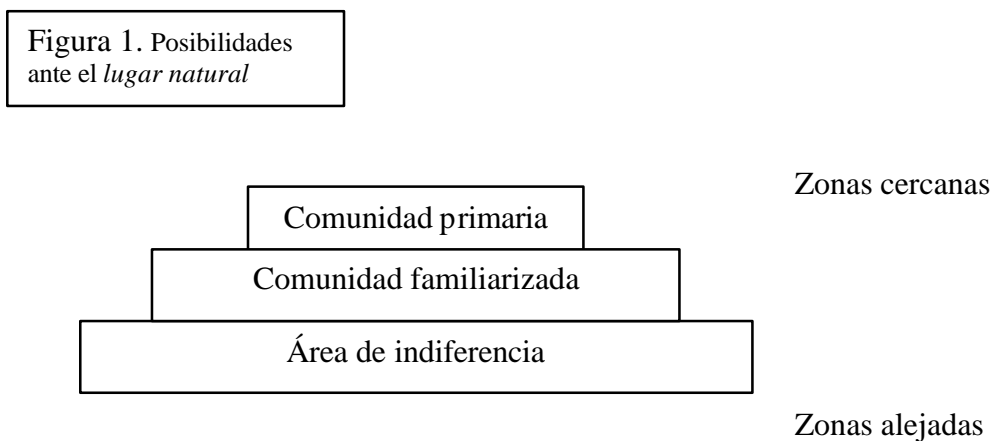
Todo espacio es polisémico. Las interpretaciones sobre un espacio concreto por parte de la persona, están influidos por el medio social, de igual forma que en las otras esferas de la vida cotidiana. La sociedad establece los criterios según los cuales un espacio se valora, y proporciona asimismo las guías para orientar la interacción en el mismo. Las diferencias en la interpretación del espacio, vienen dadas por la relación que la comunidad mantiene con el mismo. El tipo de uso del territorio y la interacción que la comunidad mantiene históricamente con este espacio, definen la construcción social de

---

<sup>1</sup> Para contactar con el autor en caso de interés en información más completa, remitirse a [nerrabatxe@mixmail.com](mailto:nerrabatxe@mixmail.com).

su significado. En el caso del entorno natural, se pueden distinguir dos formas de interpretación de un mismo espacio: *lugar natural* o *icono natural*.

La interpretación del espacio natural depende en gran medida de la distancia (física y simbólica) que la separa de la comunidad social. Se pueden distinguir al respecto comunidades *primarias*, *familiarizadas* y *el área de indiferencia*.



La relación de familiaridad con el paisaje se va perdiendo a medida que la distancia aumenta. La familiaridad con el paisaje tiene un efecto positivo en la preferencia<sup>2</sup>. Los paisajes familiares provocan una sensación de seguridad y *legibilidad* que aportan evaluaciones positivas. 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<sup>3</sup>. La familiaridad con un paisaje en ocasiones conlleva también una valoración negativa<sup>4</sup>. La *legibilidad* puede reducir el *misterio*<sup>5</sup> haciendo que el paisaje parezca aburrido. De cualquier forma, la familiaridad con un paisaje produce una respuesta emotiva más intensa, dejando a un lado su signo, que en una

<sup>2</sup> Rachel Kaplan y Eugene J. Herbert, "Familiarity and Preference: A Cross-Cultural Analysis", en Jack L. Nasar (ed.), *Environmental Aesthetics: Theory, Research and Applications* (Nueva York: Cambridge University Press, 1988), pp. 379-389.

<sup>3</sup> Es lógico suponer que una comunidad no valorará especialmente un área natural *por sí misma* (esto es, en ausencia de actos o acontecimientos que hayan tenido lugar en ese espacio) que le parezca igual a todas las demás áreas naturales. Por otro lado, si ese elemento natural está lejano, existen otras comunidades humanas más cercanas a él a las que ya se las vincula con ese elemento. En este caso, es más difícil para un grupo el "hacer suya" una montaña lejana, cuando en esa montaña existen otros grupos humanos a los que además se les denomina "montañeses".

<sup>4</sup> Robert Gifford, *Environmental Psychology: Principles and Practice* (Boston: Allyn & Bacon, 1997), página 62.

<sup>5</sup> 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

persona ajena a ella, lo que impulsa a considerar su importancia dentro de la preferencia ambiental.

La lejanía se mide a partir de tres factores. Para ser considerado cercano (aquí se le denomina *comunidad primaria*), el pueblo debe tener en su radio de visión al espacio en cuestión<sup>6</sup>. En segundo lugar, la comunidad se considera “cercana” cuando existen relaciones económicas con el lugar por parte de una parte importante de la población: tradicionalmente, estas relaciones son principalmente de tipo agrario y ganadero. Por último, la comunidad se considera “cercana” si el espacio a valorar está introyectado en su identidad grupal. Si la comunidad vive “de espaldas” al espacio a valorar, implica que a pesar de su cercanía geográfica, simbólicamente está distante, lo cual la encasilla dentro de la categoría “lejana”.

Existe otra categoría, que es la de las *comunidades familiarizadas*. Se trata de comunidades más alejadas, normalmente fuera del radio visual del espacio a valorar, pero que mantienen relaciones con el mismo. Al contrario que las *comunidades primarias*, no se caracterizan por tener un lazo afectivo con este espacio ni porque éste guarde relación con la conformación de su identidad en cuanto comunidad. Las relaciones que se mantienen con el espacio son de índole económica directa<sup>7</sup>. La importancia de la explotación económica debe ser suficientemente importante en términos económicos y/o sociales, porque de otro modo la comunidad entra en el *área de indiferencia*, esto es, no tiene una opinión clara como comunidad en torno a este espacio. Una comunidad distante, como una ciudad relativamente lejana, se puede relacionar económicamente con el área a valorar a través, por ejemplo, del turismo. La diferencia con respecto a las *comunidades familiarizadas* es que la explotación del espacio que supone el turismo, constituye una corriente de beneficio económico, pero a nivel individual, empresarial: No se explota el territorio en tanto comunidad. Por ello, en tanto comunidad, esta ciudad pertenecería al *área de indiferencia*, aunque existan personas dentro de la misma que sí mantengan relaciones económicas con el espacio. La relación económica con el espacio es pertinente como comunidad cuando una parte considerable de su población depende de ella, o bien cuando las personas que se

---

su peso en la valoración de paisajes, consultar Rachel Kaplan y Stephen Kaplan, *The experience of nature: A psychological perspective*, (Nueva York: Cambridge University Press, 1989).

<sup>6</sup> Por una comunidad situada *fuera* del “radio de visión”, se entiende que resulte impracticable el distinguir aspectos individuales del área natural en cuestión, aunque quizás aparezca visible en la línea del horizonte.

benefician de ella representan de alguna forma a la comunidad, o hacen valer los derechos (probablemente tradicionales) de la comunidad a explotar ese territorio. Este tipo especial de relación provoca un sentimiento especial con el *lugar*. La ligazón más fuerte con el *lugar* es el lazo afectivo-identitario, y por ello las personas de estas poblaciones se sienten ante todo *elementos del lugar*. En cambio, para las *comunidades familiarizadas*, la relación más intensa con el *lugar natural* es la económica, y por tanto se definen frente al *lugar* en su dimensión de explotador, propietario del espacio o bien a través del derecho a su explotación. La persona (y la comunidad) se interpretan en base al *lugar* en forma de *ser o tener*.

El tercer escalón de la pirámide (figura 1) hace referencia al *área de indiferencia*. Esta área se compone del resto del universo para el cual el *lugar* es un objeto indiferente. O bien lo desconocen o bien la opinión que tienen del mismo es suficientemente neutral, *como comunidad*. Es obvio que dentro del *área de indiferencia* existen personas que conocen el *lugar natural* pero su número es pequeño dentro de las comunidades donde residen y su entusiasmo no es significativo. Las poblaciones del *área de indiferencia* se han mantenido históricamente alejadas del *lugar* y sus contactos económicos han sido en la mayor parte de los casos a través de intermediarios (si es que han existido en absoluto). El movimiento de población es por esta razón menos importante en el *área de indiferencia* que en los pisos superiores de la pirámide.

Existen mecanismos que consiguen que áreas antes indiferentes, adquieran significados más atractivos que, a largo plazo, aumenten el interés de la comunidad por esos espacios. “Los lugares elegidos para verse lo son porque existe una anticipación, especialmente en la ensoñación diaria, de placeres intensos ya sea a diferente escala o implicando sentidos diferentes de los que se utilizan mayormente en la vida diaria. Esta anticipación se construye y sostiene a través de una variedad de prácticas no turísticas, como películas, periódicos, televisión, revistas, fotografías y videos, que construyen ese espacio a ser visto. Estas prácticas proporcionan significado en términos de cómo se entienden las experiencias vacacionales, de modo que lo que es visto allí se interpreta en términos de aquellas categorías pre-fabricadas”<sup>8</sup>. Los medios de comunicación de masas son una fuente importante (no la única) de significado de lugares distantes. Las imágenes repetidas en ámbitos variados y sobre todo acompañadas de un discurso

---

<sup>7</sup> Es decir, que se aprovechan económicamente del territorio de forma directa y no a través de intermediarios, como podría ocurrir, si, por ejemplo, manufacturaran productos que las *comunidades primarias* obtienen del espacio a valorar.

definido que llegue por fin a naturalizarse e integrarse en la experiencia cotidiana logran el que un *lugar* indiferente se convierta en un punto de referencia para una comunidad.

Cuando en una comunidad se vive un proceso semejante de construcción de significado de un espacio, el esquema de relaciones con el *lugar* a valorar cambia. El *lugar* se puede convertir en un *icono* de la comunidad y en símbolo de una unidad más amplia, como una región o un Estado. En ese caso, el espacio puede ser un área natural pero también, y más comúnmente, un espacio construido. 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 territorial y administrativa amplia. En el caso de áreas naturales, el parque natural de Covadonga<sup>9</sup>, el parque nacional de Doñana, la estepa castellanomanchega, la sierra andaluza o el bosque pirenaico serían ejemplos dentro de la experiencia española. En cuanto a espacios construidos, el Escorial, el acueducto de Segovia, la catedral de Santiago, la Sagrada Familia, el teatro romano de Mérida o la Alhambra de Granada podrían ser otros tantos dentro del territorio español.

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 (*Lake District*) en el norte de Inglaterra, que se convierte en un *icono natural* “Hasta el siglo XVIII el Distrito del Lago era muy poco conocido; era un área pobre, con pocas casas de importancia y poca literatura escrita en inglés [...]. 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 sin que alguno de esos escritores no se hubiese convertido en el estándar de la literatura inglesa. Así, el desarrollo del Distrito del Lago como un mito del lugar únicamente se surgió como consecuencia de los visitantes y escritores, y

---

<sup>8</sup> John Urry, *Consuming Places* (Londres: Routledge, 1995), pag 132.

<sup>9</sup> Por cierto que la fecha de la ley que convierte a Covadonga, en parque natural, el 22 de julio de 1918, resulta ser el 1200 aniversario de la famosa batalla de Covadonga, la primera que se gana a los árabes y que asegura la existencia del reino de Asturias, uno de los núcleos originarios de la España cristiana posterior. Haciendo que la entrada en vigor del parque natural coincida con esa fecha, los legisladores hacen ver que el paisaje es natural y además social, vinculando ese espacio natural dentro del universo simbólico del país no sólo en cuanto a sus características naturales sino históricas.

a causa de la incorporación del Romanticismo en lo que ha llegado a ser conocido, enseñado y reverenciado como literatura inglesa” y también “El Distrito del Lago parecer ser la verdadera encarnación de la naturaleza, un área que existe de forma natural y no requiere de factores externos para asegurar la existencia continuada de su éxito. Pero esto no es del todo cierto. El área debía ser descubierta; luego debía ser interpretada como estéticamente apropiada; y más tarde debía ser transformada en el paisaje regulado adecuado a los millones de personas que la iban a visitar”<sup>10</sup>.

Normalmente el *icono* debe ser reelaborado tanto simbólicamente como materialmente para convertirse en un área adecuada desde el punto de vista turístico. Si se trata de una zona natural, deben trazarse rutas para su contemplación, regular la población animal que la habita, eliminar rastros humanos en la medida de lo posible<sup>11</sup>, asegurar la seguridad de los visitantes, y asegurarse de que el espacio *parezca* natural<sup>12</sup>.

La comunidad se reelabora simbólicamente de esta forma, para que el turista pueda consumir un producto cultural (en este caso la cultura misma o su reflejo) en su búsqueda de lo *auténtico*<sup>13</sup>. De esta forma, se retoman tradiciones olvidadas, que en ocasiones la propia comunidad no entiende ni es capaz de gestionar adecuadamente como en tiempos pasados, o se rediseña totalmente el espacio para adaptarse a las concepciones de la población turista<sup>14</sup>. La búsqueda de lo *auténtico* es también una de las razones que impulsan a la población turista al *icono natural*, que se considera una representación “aventajada” de la esencia de la naturaleza, y por ello su consumo implica una “vuelta a los orígenes”, un “reencuentro con lo auténtico”. Estas

---

<sup>10</sup> “Mito del lugar” es mi traducción de *place-myth* en el original. Hace referencia a un espacio sobre el que se construye un significado que lo convierte en un lugar muy apreciado y destino de las masas de turistas.

<sup>11</sup> A no ser que estas huellas humanas sean lo suficientemente antiguas como para formar *naturalmente* parte del paisaje.

<sup>12</sup> El *ser* natural es una condición insuficiente en este caso. El área debe además *parecer* natural, esto es, adecuarse a la imagen de lo natural que trae la población visitante. Lo paradójico es que en la mayoría de las ocasiones esta población es de origen urbano, y su experiencia de lo natural es más bien pobre, por lo que su idea de la naturaleza es sesgada. Se construye de esta forma una naturaleza hiperreal más “real” que su referente original, más perfecta –el concepto *hiperrealidad* aparece en la obra de Baudrillard, ver por ejemplo Jean Baudrillard, *Cultura y simulacro: La precesión de los simulacros, el efecto Beabourg, a la sombra de las mayorías silenciosas, el fin de lo social* (Barcelona: Kairós, 1984)). Normalmente en la naturaleza hiperreal se enfatiza el equilibrio. El área es más “natural”, más “perfecta”, porque sus elementos están controlados de manera que no alteren la proporción “justa”.

<sup>13</sup> Un análisis de la búsqueda de la *autenticidad* como resultado de las dinámicas postmodernistas se puede encontrar en Daniel Harvey, “From Space to Place and back again: Reflections on the Condition of Post-modernity”, en John Bird et al, *Mapping the Futures: Local Cultures Global Change* (Londres: Routledge, 1996).

<sup>14</sup> Como el turismo en las reservas indígenas norteamericanas. Al mismo hilo, Malcolm Crick (1992) comenta cómo un consejero de turismo australiano recomienda la reubicación de una reserva indígena local para acercarla a la ciudad de Adelaida de forma que sea más accesible al turismo.

afirmaciones se basan en el discurso de que la vida urbana se construye sobre la artificialidad mientras que las comunidades rurales y las civilizaciones primitivas<sup>15</sup> permanecen, gracias a su contacto más íntimo con el entorno natural, en su estado más *auténticamente humano*. Este discurso social pasa por alto el que toda comunidad humana establece símbolos en su interacción con el medio y en la vida cotidiana de su población que representan construcciones tan artificiales como las que se dan en la vida urbana, de forma que ninguno de los dos estilos de vida es *auténtico*<sup>16</sup>. La cumbre del comportamiento *desviado artificial* para este discurso se encuentra en la costumbre de la Inglaterra victoriana de evitar el masticar en lo posible al comer, por ser éste un rasgo animal<sup>17</sup>. Por otra parte, Yi-Fu Tuan<sup>18</sup> muestra cómo una tribu subsahariana mantiene unas costumbres muy similares para distinguirse de los animales, a pesar de caracterizarse por ser una cultura teóricamente más “cercana a la naturaleza”.

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 el caso del *lugar a valorar*, la *comunidad primaria*, 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”<sup>19</sup>, pero todas las versiones de significado que se consideran legítimas pertenecen a la comunidad. En el caso del *icono*, se trata la comunidad extensa que forma el *área de influencia* la que se encarga de gestionar su significado a través de instituciones poderosas que están acostumbradas a hacerlo de forma eficiente<sup>20</sup>. El conflicto de significados y comunidades se produce cuando un *lugar natural* se va convirtiendo en un *icono*.

El parque natural es la forma más común (en el ámbito de la sociedad occidental) de hacer explícito que un *lugar natural* pasa a constituirse en un *icono natural*. La figura de parque natural supone en muchos casos el reconocimiento de que el área natural protegida se interpreta como un espacio valorado por la comunidad amplia, que puede ser una provincia o un país entero, dependiendo del poder

---

<sup>15</sup> Me refiero aquí a las culturas preindustriales actuales, siendo su exponente principal el del tipo cazador-recolector, como los pueblos amazónicos.

<sup>16</sup> O ambos lo son.

<sup>17</sup> Keith Thomas, *Man and the Natural World* (Londres: Allen Lane, 1983).

<sup>18</sup> Yi-Fu Tuan, *Landscapes of Fear* (Nueva York: Pantheon, 1979).

<sup>19</sup> La construcción de significado es 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*.

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

convocador de sentimientos de su imagen<sup>21</sup>. Un *icono natural* puede existir sin que el espacio donde se encuentre se convierta en parque natural. De la misma forma, un parque natural no implica ser un *icono*, aunque las posibilidades al respecto son altas.

Con la creación del *icono natural*, sobre el espacio en cuestión se superponen dos interpretaciones (*lugar e icono*) que implican una relación con el medio diferente y en algunos casos incompatible, que desemboca en situaciones de conflicto en ocasiones. En este tema las dos comunidades enfrentadas son definibles claramente. En un lado se sitúa la comunidad local, y en el otro la población (mayormente urbana<sup>22</sup>) que defiende la gestión de la naturaleza como un *bien público*, representada a su vez por el organismo oficial encargado de la gestión y administración de los espacios naturales. Se trata de un conflicto por el control del territorio, por la gestión y la definición simbólica del mismo. Cuando se diseña el plan de ordenación de los recursos naturales, los técnicos se enfrentan a la desconfianza por parte de la población bardenera más afectada por la constitución de parque natural, esto es, aquellos que llevan a cabo un uso del territorio que puede entenderse quedaría limitado en un área natural protegida. Los cazadores, agricultores y ganaderos, son los sectores sociales que, desde dentro de la comunidad local, más problemas suponen en la declaración de parque natural. Estos agentes sociales sostienen una visión del espacio natural, su *lugar natural*, y de la naturaleza salvaje en general, diferente a la de la comunidad central urbana.

La interpretación de un espacio como *bien común* significa por un lado que su acceso debe ser libre para toda persona integrante de la comunidad 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. Por otro lado, la protección del espacio natural en ocasiones significa proteger al espacio de las acciones de las personas del lugar. Las actividades de las comunidades locales se consideran incompatibles con la idea de *bien común* del espacio natural, y son en muchos casos prohibidas. En este caso, *bien común* significa bien para la comunidad central así como mal local. Existe una

---

<sup>21</sup> El monte Rushmore o el parque nacional de Yellowstone constituyen ejemplos de *iconos* nacionales en Estados Unidos, mientras que las Bardenas Reales lo es únicamente a nivel de la Comunidad Foral de Navarra.

<sup>22</sup> El estilo de vida urbano está más extendido que la demarcación geográfica de las ciudades, con lo cual esta población es más numerosa de lo que podría parecer a simple vista.

tendencia creciente al colonialismo ambiental de los países industrializados sobre aquellos con menos recursos económicos<sup>23</sup>. En estos casos de colonialismo ambiental, se diseñan parques naturales por parte de organismos del Primer Mundo que chocan 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<sup>24</sup>, que es permitida por las autoridades a cambio de contrapartidas económicas al país.

A nivel global, la conservación del medio ambiente se articula en forma de un “patronazgo” humano sobre la naturaleza, que se complementa con la interpretación del entorno natural como un *bien común* patrimonio de la Humanidad. Las políticas para evitar las acciones humanas negativas sobre el medio ambiente se deben articular de forma global ya que los problemas medioambientales asumen un carácter global<sup>25</sup>. El rol de la sociedad humana como gestora del medio ambiente, pretende convertir la naturaleza, en un zoológico o bien en un parque natural. El parque natural sería un espacio natural intervenido por la acción humana de forma que resultara dependiente de ella y se adecuase a un ideal de naturaleza previamente definido, mientras que la naturaleza intervenida a modo de zoológico implica además el control directo de las especies animales que lo pueblan y su control de población. Por otra parte, hay que señalar que la influencia humana en el entorno natural global es intensa.

El concepto de naturaleza como *bien público*, es un fenómeno en expansión que es común a las sociedades urbanas de los países industrializados occidentales. Existe un modelo cultural de naturaleza común a estas sociedades. Los procesos de globalización exportan estilos de vida y una estructura económica particular que tiende a homogeneizar vagamente algunos discursos sociales<sup>26</sup>. Los medios de comunicación de masas y las producciones cinematográficas tienen un papel de primer orden en la etiquetación del medio ambiente y los problemas que le aquejan. Las cumbres

---

<sup>23</sup> Cindi Katz, “Whose Nature Whose Culture? Private productions of space and the preservation” en Bruce Braun y Noel Castree (eds.), *Remaking Reality: Nature at the millennium* (Londres: Routledge, 1998), pp 44-63.

<sup>24</sup> Conrad P. Kottak, “The New Ecological Anthropology” *American Anthropologist* 10 (1) (1999): 23-35.

<sup>25</sup> “Piensa global, actúa local”, señala el eslogan ecologista.

<sup>26</sup> Los procesos de globalización no producen una reacción simple de “arriba abajo” de homogeneización automática de prácticas sociales y económicas, y es por esto que en el texto se cita “homogeneizar vagamente”. La globalización también ofrece oportunidades para las comunidades humanas aisladas (social y económicamente) de reivindicar sus culturas y tradiciones propias (José C., Lisón Arcal, “¿El turismo como futuro inevitable? El caso del valle de Gistau”, en Francisco Jordao Arrones (compil.), *Los mitos del turismo* (Madrid: Endymion, 1992), pp. 145- 177.

internacionales ayudan a desarrollar el discurso medioambiental oficial y a legitimar desde la ortodoxia científica problemas concretos y políticas derivadas.

La naturaleza como *bien público* hace referencia tanto a valores de uso no-productivos como a valores de no-uso. Los valores de uso no-productivos de un espacio natural concreto se articulan principalmente a través del turismo. El consumo de *iconos naturales* por parte de la población en sus prácticas de ocio es una actividad económica importante. Los turistas consideran que tienen derecho, como usuarios, a que el entorno natural que “consumen”, mantenga unas características de calidad mínimas. Se produce aquí entonces el conflicto entre la interpretación del medio que se hace en el entorno rural (de corte principalmente productivista), y el que llevan a cabo los grupos urbanos, que son los que tienen acceso al turismo en mayor grado. Las políticas públicas en la actualidad con respecto al medio ambiente, gestadas en ciudades, son la expresión de la misma idea, donde el énfasis principal se pone en limitar las actividades rurales para que no afecten a la idea de la naturaleza que se mantiene en el ámbito urbano. La calidad de un espacio natural en cuanto a su consumo como *bien público* en su dimensión de valor de uso no-productivo se basa fundamentalmente en dos factores: la habilitación del espacio natural para su consumo, y la “naturalidad” del mismo, esto es, la minimización de la actividad humana visible.

La construcción social de un espacio natural como un *icono* 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.