

Turismo y paisaje en la reserva de  
la biosfera de Urdaibai (Bizkaia).  
Representaciones y estrategias.  
Una mirada antropológica

---

Daniel Rementeria Arruza\*

**Facultad de Ciencias Económicas**

# **Turismo y paisaje en la reserva de la biosfera de Urdaibai (Bizkaia). Representaciones y estrategias. Una mirada antropológica**

## ***Tourism and landscape in urdaibai biosphere reserve (bizkaia). Representations and strategies. An anthropological approach***

Daniel Rementeria Arruza\*

### **Resumen**

El territorio que ocupa lo que históricamente se ha conocido como la comarca de Busturialdea, en el interior de Bizkaia, fue declarado por la UNESCO reserva de la biosfera de Urdaibai en 1984. Durante estas tres últimas décadas, se ha desarrollado una política de gestión del territorio basada fundamentalmente en el concepto de sustentabilidad. En este contexto, se ha impulsado la actividad turística, históricamente testimonial, y se han generado estrategias y representaciones en torno al paisaje y al territorio centradas en los aspectos naturales, y caracterizadas por la cosmética, la fetichización y la invisibilización del conflicto. Se analizan estas cuestiones desde una mirada antropológica, a partir de conceptos utilizados por la antropología ecológica clásica como, paisaje cultural, o ajuste ecológico, que permiten poner en evidencia estas retóricas.

**Palabras clave:** Turismo. Paisaje. Antropología. Patrimonio. Urdaibai.

### **Abstract**

The territory that occupies what historically has been known as the region of Busturialdea, inside Bizkaia, was declared by UNESCO reserve of the biosphere of Urdaibai in 1984. During these three last decades, has developed a policy of territory management skills based primarily on the concept of sustainability. In this context, there has been impelled the tourist activity, historically testimonial, and has generated strategies and representations about the landscape and territory, focusing on the natural aspects, and characterized by the cosmetics, fetishisation and the invisibility of the conflict. These questions are analysed from an anthropological glance, using concepts by classic ecological anthropology, as cultural landscape or ecological fits that allow putting in evidence these rhetorics.

**Keywords:** Tourism. Landscape. Anthropology. Heritage. Urdaibai.

\* Investigador Independiente. GERNIKA BIZKAIA.daniremen@hotmail.com

## I. Introducción

La mirada del turista es una mirada de reciente incorporación en Urdaibai (Bizkaia), pues aunque históricamente haya habido iniciativas interesantes en ese sentido a lo largo de todo el siglo pasado<sup>1</sup>, la actividad del sector ha sido mínima hasta las últimas décadas del siglo XX. Y se incorpora en un contexto de desarrollo de políticas de gestión sostenible del territorio y de puesta en valor y activación del patrimonio natural y cultural, promovidas a partir de la consideración por parte de la Unesco de la figura de reserva de la biosfera de Urdaibai para la comarca.

Con la crisis del sector primario en los años 80, se va implantando una política de multifuncionalidad que entre otras facetas impulsa las actividades complementarias relacionadas con el mundo de los servicios y la oferta turística, que sirven de soporte a la mirada del turista y tienen una incidencia diferente en la configuración del territorio.

El desarrollo económico que genera el turismo va de la mano de los procesos de valoración subjetiva, respecto a la autenticidad de las tradiciones y manifestaciones culturales, la belleza estética del paisaje y su valor simbólico (MacCannell, 1976. Robinson & Picard, 2011). De manera que cuando el paisaje adquiere un valor en el mercado económico en cuanto elemento turístico, su explotación tiene incidencia determinante en el mantenimiento y promoción de los recursos naturales y culturales. En muchos casos, las políticas de desarrollo que se impulsan en este sentido tienden a promover actividades del sector primario (agricultura, ganadería, pesca), hasta entonces consideradas poco rentables o infructuosas, con el fin de mantener la identidad y estética paisajística particular.

En el contexto de estas formas de producción e intercambio destinadas al consumo, basadas en la estética y el valor simbólico, el territorio se convierte en paisaje (Lash & Urry, 1994), y el trabajo por ejemplo de los agricultores se valora bajo criterios estéticos. Es en opinión de autores como Robinson & Picard (2011: 81), una de las consecuencias de los rápidos procesos de cambio, de transformación estructural económica, demográfica y geográfica, resultado de la globalización y los nuevos contextos políticos, en la que territorios anteriormente sin más interés económico y simbólico que el destinado a la producción del sector primario, se convierten en áreas de interés turístico y urbanístico, con una consecuente revaloración del suelo.

Para el espíritu urgente del billete de ida y vuelta del turista cultural, el territorio se percibe y perfila como un “caleidoscopio ilusorio, buscando encontrar en una criba discriminatoria solamente aquello que esperaban encontrar” (Marc Augé, 1998: 15-16), en una dinámica que homogeniza lugares, paisajes y territorios diferentes. El paisaje pierde así su capacidad como agente productor de nuevas relaciones, y su idiosincrasia procesual, de manera que encontramos paisajes que imitan a otros paisajes, paisajes “sometidos a los mismos

---

<sup>1</sup> El Hotel de la Isla de Txatxarramendi construido a finales del siglo XIX y principios del XX, o la iniciativa de la empresa Guerestu, *Guernica, espectáculos y turismo*, en torno al frontón Jai Alai en la década de los setenta, son algunas de las más reseñables.

tratamientos de identificación a través de estructuras formales preexistentes” (Laka, 2007: 120). Marc Augé lo explica así:

“Hoy, la experiencia del descubrimiento progresivo del paisaje se ha convertido en algo cada vez más raro y difícil. La ordenación del territorio, la concentración parcelaria, la multiplicación de las autopistas y la extensión del tejido urbano amplían el horizonte, pero eliminan los recovecos de un paisaje más fragmentado y más íntimo. Estas transformaciones objetivas refuerzan las modificaciones relacionadas con el simple trabajo de la memoria. Están en marcha procesos que difunden la uniformidad y la conversión de las cosas en espectáculo, procesos que nos alejan tanto del paisaje rural tradicional como del paisaje urbano producto del siglo XIX. Dos tendencias se abren paso: por un lado, la uniformidad de los «no lugares» (espacios de la circulación, de la comunicación, del consumo) y, por otra parte, la artificialidad de las «imágenes»” (2003: 89).

La importancia de lo estético en la formación de capitales simbólicos en la sociedad actual, se manifiesta en la necesidad de visitar lugares valorados estéticamente y de fotografiar los paisajes cuando viajamos.

El acto de fotografiar supone en cierta medida, según S. Sontag (2005), apropiarse de lo fotografiado, estableciendo una relación de poder con el mundo. La cámara fotográfica es en este sentido, un instrumento poderoso para despersonalizar nuestra relación con el mundo, “[...] la cámara vuelve íntimas y cercanas las cosas exóticas, y pequeñas, abstractas, extrañas y lejanas las cosas familiares” (Sontag, 2005: 234).

La fotografía o *souvenir*, es el trofeo que confirma la presencia del turista en el lugar extraño, y el disfrute momentáneo de un determinado paisaje. Es el elemento fundamental en la fabricación del recuerdo del encuentro, de la experiencia fuera de lo común y cotidiano, y simboliza el encuentro con lo otro. El paisaje fotografiado es en definitiva un *link*, un enlace entre el paisaje vivenciado y el reconstruido en nuestra memoria. Cumple así la función de representar y transmitir la imagen en el ejercicio de hacer visible lo invisible, apreciable lo inapreciable, simple lo complejo y complejo lo simple (Markwick, 2001). Con enfoque macro (paisajes o conjuntos de ecosistemas) o micro (detalles de naturaleza), la proyección del ideal natural se deforma a través de la imagen, de modo que encajado en un discurso ambientalista consigue erigir las denotaciones necesarias para ser percibido e interpretado en tanto óptimo para ser consumido.

Es notable, que el desarrollo histórico del turismo y el acceso de las cámaras fotográficas de las clases medias hayan ido de la mano.

Pero esta cierta compulsividad del turista hacia la fotografía parece responder también a la inconsciente certeza de la imposibilidad por descubrir de verdad el paisaje deseado, o los lugares nuevos, ya descubiertos anteriormente. En su masificación, el turista es un elemento destructor y vaciador de realidades. Un lugar bello y desconocido pierde su encanto y se desvirtúa con la masificación que provoca la propia presencia del turista. En su urgencia, el turista por definición, contamina, destruye, usa y tira.

Roland Barthes reflexiona sobre la fotografía en términos de la tensión habitar-observar:

“Para mí, las fotografías de paisajes (sean urbanos o campesinos), deben ser habitables y no visitables. Este deseo de habitación, no es ni onírico, ni empírico; es fantasmático, deriva de una especie de videncia que parece impulsarme hacia adelante, hacia un tiempo utópico, o volverme hacia atrás, no sé adónde de mí mismo [...] tengo ganas de vivir allí, con tenuidad y esta tenuidad jamás la foto de turismo puede satisfacerla” (Barthes, 2004: 74).

Aunque un turismo sostenible o ecológico, en busca de la autenticidad, y que genere la renovación y reinención de tradiciones, la restauración del folklore y de la tradición cultural, puede ser un factor de desarrollo interesante para comunidades locales.

En este sentido, las sinergias turístico-económicas generadas en Urdaibai no han modificado excesivamente el paisaje en lo que respecta a elementos constructivos, salvo ejemplos concretos como el *rascacielos de Sukarrieta* o la *Máquina de escribir* sobre la playa de Laida, que han quedado en el paisaje como marcas de lo que podía haber sido y no fue. No obstante, los paisajes de marisma y costa especialmente, objetivo preferente de la industria turística, han acabado colocados bajo esa tensión del binomio habitar-observar.

Lejos del turismo de masas, lo que atrae al turista de áreas como la reserva de la biosfera de Urdaibai, no es lo que se puede encontrar en cualquier parte, mediado un proceso de homogeneización, sino precisamente aquello que siendo característico, está vivo y se nos presenta dinámico. Las prácticas turísticas actuales buscan estrategias de exhibición patrimonial, basadas en mecanismos efectivos de participación e inmersión, haciendo al público participe de dicho patrimonio. Esta búsqueda de la sacralidad en la experiencia de la inmersión en la naturaleza y en la vivencia encarnada de lo auténtico por parte del turista, ha estimulado nuevas pautas en la oferta turística que se centran en la exhibición participativa del patrimonio (Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981. Rementeria, 2009) colocándolo en la posición no solo de consumidor pasivo de cultura, sino de participante de una vivencia encarnada (*embodiment*). Algunos ejemplos de esta deriva son las campañas de la empresa *Hegaluze* dedicada a los paseos en barco por la costa de Urdaibai<sup>2</sup>, o la Campaña *Top experience* impulsada por la Consejería de Turismo del Gobierno Vasco<sup>3</sup>.

La distancia con el objeto propio de la experiencia estética clásica se rompe y el sujeto se encuentra inmerso en el objeto de apreciación, rodeado por el entorno con el que se relaciona estéticamente, buscando la experiencia fenomenológica de inmersión de sentido, de práctica encarnada, propia de la llamada *Environmental Aesthetics* o Estética Medioambiental (Izaguirre, 2010), en la que se incorporan otros sentidos a la experiencia del paisaje como un proceso<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Sumérgase a fondo en la Reserva de la Biosfera de Urdaibai. Forme parte de su paisaje y disfrute de sus encantos. Sea testigo privilegiado de sus contrastes.

<sup>3</sup> Entre las actividades que se ofertan cabrían destacar las peculiaridades del proceso de elaboración del *txakolí* o la vivencia de la cesta punta desde la cancha del *Jai-Alai* de Gernika. Ver, Rementeria, 2009.

<sup>4</sup> La antropóloga N. Cano (2007-08, 2009, 2011) ha abordado el estudio del paisaje desde una perspectiva fenomenológica, atendiendo a los otros sentidos: olfato, gusto, oído, tacto. También es interesante desde este punto de vista el trabajo de R. Murray Schafer (1997) sobre el paisaje sonoro.

Como las expresiones artísticas, el material audiovisual publicitario turístico, es un contexto rico en construcciones de lógicas simbólicas, estéticas y discursivas, textos e imágenes, que se proyectan a los circuitos comerciales turísticos, y que reflejan algunos de los componentes cualitativos que construyen las representaciones simbólico-visuales ideales y los actuales arquetipos simbólicos sobre el paisaje, la naturaleza y la cultura, y que forman parte sustancial del imaginario urbano de naturaleza.

En el juego de miradas del turismo la demanda de un determinado sentido de naturaleza, genera un producto de consumo que prioriza elementos y destinos, y produce un sentido de naturaleza. De manera que en el folleto turístico se representan la naturaleza y el patrimonio no sólo como elaboraciones turísticas, sino culturales. Son en definitiva muestras del lugar que ocupa el paisaje entre la naturaleza y la cultura en estos procesos representacionales, patrimoniales y comerciales. En un estudio sobre el uso simbólico de la naturaleza en la promoción turística, Díaz Diego (2010) plantea dos hipótesis de partida en este sentido:

1) la de MacCannel (1976) por la cual el turista busca, en muchos de sus desplazamientos, la irresistible autenticidad que cree haber localizado en aquellos lugares y elementos circunscritos que le son lejanos material o simbólicamente. Y 2) la propia por la cual, la ecología como campo se ve impregnada por nuevos capitales de orden mágico-religioso (Bourdieu & Wacquant, 1992), lo que motiva la ampliación del campo de lo ecológico a un estadio donde ética y moral entran a elaborar decálogos normativos de la acción política y económica ambientales (Díaz Diego, 2010: 844).

La percepción ambiental de la postmodernidad se caracteriza por una secularización, e hiperconocimiento de la realidad, que redefine la naturaleza idealizada como espacio de experiencia con lo mágico y lo sublime, dotando a esta experiencia de un carácter religioso (Ferraroti, 1993. Martínez Montoya, 2002. Fernández de Larrinoa, 2003, 2008). Las clases urbanas alejadas del contacto cotidiano con lo natural y desde una lógica de la modernidad, generan una idealización de la naturaleza depositaria de una autenticidad alienada, objetivo privilegiado para la experiencia turística que se traduce en la demanda de “cotas de naturaleza conservada, áreas cuyos vestigios de naturalidad perpetuada les permita el contacto con la no-ciudad, lo no-social, lo radicalmente otro” (MacCannel, 1976. Díaz Diego, 2010: 851).

Así habitualmente nos encontramos en la publicidad turística, el ideario simbólico de lo verde, y del contacto con la naturaleza, con lo primigenio o auténtico, relacionado con la calidad paisajística.

“Esta semiótica transforma la naturaleza en la otredad más absoluta, en lo no-ordinario, en la frontera con lo diferente al hombre, en el contacto con lo que va más allá del orden físico que ha imperado en nuestra percepción occidental” (Díaz Diego, 2010: 851).

Por lo general esta imagen de la naturaleza dista en su ideal simbólico de los cánones estéticos de la cultura local, construidos sobre lógicas funcionales de productividad y en las formas y maneras de optimizar la producción y maximizar los recursos naturales en relación con las percepciones, interpretaciones y elaboraciones culturales (Acosta, 2001. Díaz Diego, 2010:

847). Donde un observador puede ver un frondoso bosque de pino o una marisma salvaje, otro verá una productiva plantación industrial, o unos terrenos asilvestrados y desaprovechados.

La percepción del paisaje está marcada por la vivencia que cambia constantemente en función de la naturaleza, y sobre todo en función del observador: su posición, intereses, vivencias, recuerdos, memoria, estado anímico, expectativas y predisposición. Así por ejemplo, los criterios de valoración son distintos entre quienes son usuarios del paisaje y quienes lo planifican y ordenan, o entre los campesinos de un entorno y los visitantes turísticos de esos mismos territorios (González Bernáldez, 1993).

El campo rural constituye una realidad distinta a la naturaleza, en tanto que la actividad productiva ha modificado el territorio, y desde la demanda turística la imagen del paisaje deseado es aquel que más alejado está de la intervención humana.

“La moderna admiración por la naturaleza hiperboliza la constante de inviolabilidad situando a la no-intervención en el centro del eje estético, en la piedra angular del paisaje valorado. Lo natural debe estar alejado de lo social por propia interpretación cultural” (Díaz Diego, 2010: 854).

Esta apreciación estética se reelabora frente a la velocidad de los cambios que generan los modelos socioeconómicos de desarrollo, la dificultad de ajuste ecológico, una percepción de pérdida de referentes naturales, y de degradación de los paisajes, y una desigual proporción de paisaje antropizado frente a aquel otro en menor medida transformado (Albelda, 1997).

En definitiva, el intercambio mercantil turístico se erige sobre una ideologización urbana del medio rural acompañada de una iconografía de la naturaleza asilvestrada en la que se cruzan: elementos reconocidos por la comunidad rural como propios, con elementos del ideario urbano de naturaleza y las exigencias de que las comunidades rurales produzcan los elementos requeridos para su consumo por las comunidades urbanas.

Desde las instituciones que gestionan el turismo en lo rural las estrategias para acercarse a la imagen de naturaleza y suplir la falta de capitales naturales de relevancia paisajística para el visitante se basan en subterfugios representacionales e ideológicos que permitan la codificación del territorio como auténtico y natural, proyectando como oferta turística elementos de la naturaleza salvaje, la flora silvestre y/o autóctona, o la diversidad faunística salvaje (aves, corzos, jabalíes, etc.), y que otorgan una prestancia simbólica a la oferta de turismo de naturaleza. Como expresa Díaz Diego, “queda recorrido el viaje del campo a la naturaleza y listo para su consumo turístico y de mercado como la experiencia con lo no social” (2010: 857).

La transformación antrópica del territorio se disimula velando la mano del hombre y asilvestrando los elementos que de éste queden presentes en el paisaje, y si aparecen elementos relacionados con lo agrario o lo construido, se muestran destilados. O se revierte esa sacralidad atribuida a la naturaleza salvaje, hacia el patrimonio cultural.

Un ejemplo de esta reversión lo encontramos en los trípticos promocionales de unas rutas de patrimonio cultural en Urdaibai con el título, “El patrimonio cultural de Urdaibai es un tesoro.

¡Descubrelo!”, lanzada por el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco a través de la oficina de turismo de Urdaibai, en la temporada estival del 2011<sup>5</sup>. Cinco rutas cuyos títulos son: 1) piedras preciosas, 2) joyas arquitectónicas, 3) secretos enterrados, 4) fortunas del tiempo, 5) tesoros sagrados.

Se presentan los elementos naturales y culturales del paisaje de la comarca con una terminología que remite al campo semántico de lo misterioso, lo valioso, y lo oculto, como ya hemos visto asociada en la demanda turística a la naturaleza más salvaje. Tras esta retórica se presenta el paisaje de esta zona, como un paisaje cultural histórico intrínsecamente relacionado con el medio natural. Su patrimonio y el paisaje cultural como algo a descubrir, oculto tras un extraordinario patrimonio natural.

En este caso, más allá aún del ideal de naturaleza parece proyectarse otro ideal en el que encontrar una experiencia unificada de naturaleza y cultura, historia, paisajes, y tradiciones, con la naturaleza idealizada como telón de fondo constante de la expresión estética y campo de acción de lo cultural.



Figura 1. Tríptico promocional de las rutas de patrimonio cultural en Urdaibai. Restos de emparrados de txakoli.

A través de la retórica patrimonial se remite a paisajes naturales y culturales que compensan el déficit de naturaleza y cultura auténtica principalmente de la población urbana. La naturaleza y la cultura son percibidas como dos componentes esenciales de una totalidad que denominamos paisaje. A ambas se les otorga legitimidad histórica, una continuidad temporal que convierte a la naturaleza en parte de nuestra cultura, y a la cultura tradicional en parte de las raíces, de la naturaleza. Finalmente, en razón de esta legitimidad histórica, ambas se

<sup>5</sup> Busturialdea-Urdaibai (2011) *El patrimonio cultural de Urdaibai es un tesoro. Descúbrelo. Las rutas del patrimonio cultural de Urdaibai-Urdaibaiko kultura ondarearen ibilbideak*. Cuadernillo promocional. Departamento de Cultura. Gobierno Vasco.



convierten en patrimonio colectivo y, como tal, deben ser preservadas mediante museos y políticas de conservación (Vaccaro y Beltran, 2008: 60).

La transformación de la comarca en un espacio protegido como la reserva de la biosfera de Urdaibai, se orienta a gestionar, modificar o preservar un tipo de paisaje deseable, a través de una compleja labor de ingeniería ecológica. Esta tendencia a la reificación de la condición ecológica deseable de un paisaje, y la vocación de estas instituciones públicas en divulgar sus valores conducen hacia cierta museización (Vaccaro y Beltran, 2008).

La estrategia institucional patrimonial tiene su reflejo en la creación de sofisticados instrumentos didácticos mediante los cuales convertir la naturaleza en cultura, como es el caso del *Urdaibai Bird Center*, o el Centro de Biodiversidad de Euskadi, instalaciones que proponen al visitante una mirada escrutadora a escenas de la naturaleza en la marisma de Urdaibai y permiten llegar hasta ese dominio deseado por la demanda social de lo natural salvaje.

A través de los prismáticos y telescopios del *Bird Center* el visitante accede a escenas que de otro modo pasan inadvertidas, de pájaros habitando la marisma, peleándose o alimentándose, dentro de un contexto dotado del suficiente carácter científico, para la fetichización de la naturaleza verde, salvaje y prístina.

De la mano de esa ingeniería ecológica proteccionista, las zonas de marisma desecadas en el pasado, para eliminar los mosquitos que amenazaban la salud pública e intensificar al mismo tiempo la producción cerealista, se vuelven a rellenar de agua para recrear hábitats para especies de aves, favorecer y propiciar su presencia en el paisaje.



Figura 2. Mirador de aves sobre la marisma. Bird Center de Arteaga.

En la búsqueda de un paisaje deseado que se vaya acercando hacia ese concepto de natural, gran parte de la marisma ocupada en los años de la postguerra del siglo pasado para tareas

agrícolas y ganaderas, con pastizales y cultivos de cereal (1959) está en la actualidad asilvestrada. En los testimonios de los informantes se refleja la distancia entre este modelo de paisaje propuesto desde lo institucional, el paisaje percibido, y el paisaje deseado por los vecinos locales:

*“Hemen kaza (ehiza) asko egoten zen, belardiak onak eta dana. Eta nik ez dakit, hau Urdaibai edo hori, niretzako Urdaibai konfundidute dau. Ze niretzako Urdaibai egingo balitzake hori dana hemen behean hau errekie drageu eta belardixek atera ezkerro, egongo litzake txoriek eta dana askoz gehiago, ta ganera ganadue solte botata be ganadu mantenidu litzake, osterantzean ez dau balio ezertarako be. Dana dago lohitude. Lohi. Ni, neuretzako ez dau balio ezertarako be. Eurek ikusten dabe dana ondo, baina neu ez dot ikusten. Geu be terreno batzuk dekoguz, ta lehen belarrak itzel batzuk, ta orain sasixek eta hori, dana lohi dau, eta orain utzi behar urten, [...] ez da hasten ezebez, [...] alperrik”<sup>6</sup>.*

Al igual que ocurre en el paisaje de monte entre los conceptos de bosque y plantación, el paisaje deseado por el informante es un paisaje culturizado, frente al paisaje natural, salvaje, que se percibe como asilvestrado o sucio.

Las intervenciones que se llevan a cabo desde la administración están dirigidas a mantener el entorno: eliminación de especies de plantas invasoras, recuperación de zonas de agua para recrear hábitats para especies de aves, recuperación de patrimonio industrial, y creación de caminos para el paseo por la marisma.

En este contexto los productos de la cultura y el paisaje adquieren valor en tanto objetos de contemplación con cualidades estéticas (Valdés, 2004), y se recuperan y preservan en tanto son apreciados por la sociedad de consumo en su conjunto, y no tanto en función de los cánones y criterios de las comunidades locales. Las retóricas y semióticas patrimoniales y turísticas se centran en torno a conceptos como espectaculares, pintorescos, bellezas naturales, sitios de interés, espacios protegidos, pero la puesta en valor requiere ir más allá de lo espectacular y pintoresco, de los espacios destacados por su gran belleza, para centrar su interés, buscar y reconocer territorios que por poseer una unidad cultural, tienen también una unidad en su paisaje.

Las percepciones de los paisajes de los habitantes de un territorio, y las percepciones *comunes o turísticas* de sus visitantes, en las que el paisaje se convierte en mercancía cultural son obviamente diferentes (Ojeda Rivera, 2004). La lectura que el turista hace del lugar es un proceso comparativo y reflexivo que reevalúa el entorno y sus recursos, y convierte el territorio y el paisaje en un relato de los sentidos pasados (Rubio Ardanaz et al., 2004. Rementería, 2010). Y los gestores locales acomodan su territorio a esa demanda, buscando

---

<sup>6</sup> Vecino de Enderika en San Esteban, Kortezubi. *Aquí antes había mucha caza, buenos pastos y de todo. Y yo no sé, esto de Urdaibai está confundido. Porque si Urdaibai hiciera todo eso, dragar el riachuelo de ahí abajo y sacar pastos, habría más pájaros y de todo, y además se podría soltar el ganado a pastar libre y mantenerlo, sino no vale para nada. Todo está sucio, sucio. Yo creo que no sirve para nada. Ellos ven todo bien, pero yo no. Nosotros también tenemos unos terrenos y antes eran pastos hermosos y ahora están llenos de malezas. Todo está sucio, y ahora hay que dejar que crezca, [...] y no crece nada. [...] es en balde.*

elementos sobre los que construir la narración demandada. El paisaje en este sentido se modela en función de la tensión entre habitar y observar.

## **II. Procesos de patrimonialización de la mano de la mirada turística**

En esa dialéctica de demandas y ofertas mercantiles de productos naturales y culturales *auténticos*, entre la mirada lejana del turista y la próxima del habitante, se van perfilando los procesos de valoración y patrimonialización de elementos concretos del paisaje que sustentan las narraciones sobre el proceso que ha generado el paisaje. Y el paisaje se constituye en un recurso patrimonial al que cada vez más usualmente acompaña la coletilla de *cultural*.

Al hablar de patrimonio cultural, sigue dominando en nuestra mentalidad, una concepción decimonónica generada a comienzos de siglo XX, relacionada con lo monumental, y lo espectacular, centrada principalmente en los bienes inmuebles: edificios, restos arqueológicos, obras de arte, pinturas (Elías Pastor, 2008).

Pero en las últimas décadas del siglo pasado, a esa concepción material evidente y palpable del patrimonio, se fue incorporando lo inmaterial para conformar el corpus del patrimonio cultural inmaterial, o intangible, en el que se incluyen lenguas, costumbres, tradiciones, ritos, fiestas, conocimientos ancestrales, formas tradicionales de producción. No obstante, este concepto de patrimonio se centraba en aspectos relacionados con lo “extraordinario, lo excepcional o lo amenazado” (Elías Pastor, 2008: 147).

Salvo raras excepciones, la gestión patrimonial por parte de las administraciones se ha caracterizado en general por un tratamiento sectorizado del patrimonio, dominado por la clásica y reiterada división patrimonio cultural/patrimonio natural, que tiende a abordar elementos aislados e inconexos, y adolece de una escasa incorporación del paisaje como parte integrante del patrimonio cultural. En este sentido, el *paisaje cultural* es un elemento clave para trascender este enfoque, por su carácter procesual.

Poco a poco, desde finales del siglo pasado, se ha ido gestando una nueva concepción del patrimonio en la que el paisaje aparece como un recurso importante, y que redefine el concepto en base a sus valores culturales y sus usos cambiantes en función de las necesidades de las propias comunidades y de los visitantes. En este proceso tienen un papel importante instituciones y acuerdos internacionales como la Convención del Patrimonio Mundial de Unesco y el Convenio Europeo del Paisaje.

Este nuevo concepto de paisaje trasciende la idea del paisaje como una imagen congelada, para centrarse en la consideración del paisaje como un proceso sucesivo y continuado, generado por las interacciones que se producen entre todos los elementos naturales y humanos de un territorio a lo largo del tiempo, y vinculado a aspectos como la arquitectura, la alimentación, la tipología de cultivos, la red de comunicaciones, las devociones, la propiedad de la tierra, o los sistemas sucesorios. Y es esa visión holística del paisaje la que otorga al paisaje el carácter de valor patrimonial.

En los reconocimientos que la Unesco otorga a determinadas áreas como paisajes culturales, se resalta la relación entre la actividad humana continuada y una transformación del paisaje sostenible sin que haya causado deterioro, y haya mantenido una calidad medioambiental. Así, el paisaje se concibe como la proyección cultural de una sociedad en un espacio concreto, fruto de la experiencia y la acción humanas y como tal queda grabado en la memoria de un pueblo, convirtiéndose en un elemento dador de identidad fundamental. El territorio se convierte en paisaje y a su vez en archivo y patrimonio cultural. Es por tanto, un “testigo cultural de primer orden, símbolo de la historia de un país, y legado de gran valor y significado que hemos recibido del pasado, por tanto, un patrimonio que hay que saber apreciar, gestionar y recrear” (Álvarez Munárriz, 2007: 65).

En Urdaibai los procesos actuales de puesta en valor y activación de elementos del paisaje son numerosos y diversos y van desde los paisajes de costa a los paisajes de monte. En su mayoría se centran en torno a la recuperación de vestigios físicos y naturales que ilustran las relaciones entre la sociedad y el medio a lo largo del tiempo.

Los impulsos de estas activaciones patrimoniales son igualmente de diversa índole: unos originados a partir de una intervención artística, otros a raíz de una práctica deportiva continuada, otros a través de una valoración institucional de ciertos elementos, pero en todos hay una proyección turística evidente.

Uno de los procesos más peculiares de conversión de un paisaje en patrimonio cultural es el ocurrido en el entorno del valle de *Oma* (*Kortezubi*). El carácter totémico de las pinturas del bosque de *Oma*, junto con la estética del valle que remite a una antropización ajustada, con sus antiguos caseríos, molinos y prados, el centro de animales de *Basondo* con sus bisontes, y el entorno de las cuevas de *Santimamiñe*, forman todo un complejo paisajístico destinado al turismo, que basa su oferta en la representación, recreación y evocación de un paisaje prehistórico.

En las zonas de monte algunas puestas en valor patrimoniales puntuales han sido la recuperación de hórreos (Ereño), caleros (Ea), bosques de trasmochos (Nabarniz), la recuperación de la cantera de *Muruetagane* (Kanterra Gorri) como auditorio natural, y centro de memoria de la arqueología industrial, y geodiversidad, o el ya cerrado centro de interpretación del *baserri* o Museo del caserío ubicado en *Idatze Etxea* de Mendata.

En las marismas, se han puesto en marcha otras intervenciones reseñables en elementos como molinos de mareas, ostreras, el complejo reconstruido en torno a la tejera de Murueta, la cetárea de Txatxarramendi, los emparrados comunales de *txakolí*, el observatorio de aves *Urdaibai Bird Center*, o el centro de biodiversidad de Euskadi en la Torre Madariaga de Busturia, que se han llevado a cabo principalmente desde iniciativas institucionales y voluntariado ecologista, contemplando los aspectos naturalísticos, medioambientales y paisajísticos del entorno.

Otras instalaciones o recursos vinculados a la economía de la cultura, el ocio y los servicios en la comarca son el Museo de la Paz, el Museo Euskal Herria en Gernika, la utilización del

frontón Jai-alai como centro expositivo de los aspectos culturales de este deporte, o el Museo del Pescador y el Ballenero *Beti Aita Guria* en Bermeo.



Figura 3. Tejera recuperada de Murueta.

En las últimas décadas, los problemas e inquietudes ambientales, la estandarización y homogeneización de los paisajes, y la disipación identitaria propia de la posmodernidad globalizada, caracterizada por el debilitamiento de los lazos de la cultura con lo local, han generado un creciente deseo de fijar sobre el territorio puntos de referencia culturales e identitarios a través del fomento de políticas de valoración, conservación de lugares concretos. Políticas que adolecen en muchas ocasiones de una mirada nostálgica al pasado. En este sentido, algunas actitudes y discursos conservacionistas, basados en lo que Errekondo y Galdós han llamado “la más miope interpretación de la sostenibilidad” (2010: 64), se afanan en sacralizar paisajes insostenibles<sup>7</sup>.

Además de por su condición de patrimonio natural, el paisaje, en tanto patrimonio cultural es un patrimonio vivo, sujeto a sus propias dinámicas, lo que requiere para su buena gestión y conservación, políticas más propias del patrimonio inmaterial que del patrimonio material.

No obstante, sin duda, la clave de la conservación de las señas de identidad paisajística está en la escala local. Una idea de paisaje arquetípico en términos de ajuste al medio idealizado, que puede suponer un referente identitario a través del que mirar y del que mirarse, dotando al

---

<sup>7</sup> Me parece muy ilustrativo de estas tendencias el comentario de estos autores: *Por ejemplo, se pretende mantener unos prados de guadaña a todas luces insostenibles en la cultura actual, y se interpreta como un retroceso su conversión en pastos. Lo mismo ocurre con los bosques desmochados, que pretenden ser de alguna forma conservados aún cuando los oficios de que eran objeto han sido abandonados. Mantener paisajes culturales tan singulares sin ningún objetivo es un disparate* (Errekondo y Galdós, 2010: 64).

sentimiento de pertenencia de referentes visuales en los que reconocer una especificidad propia.

Aunque en esta línea también se acude a elementos que apelan a otros sentidos como el gusto. En este sentido es interesante la influencia indirecta que generan algunas iniciativas políticas o administrativas como las denominaciones de origen, la determinación de un estándar racial, o los sellos de calidad alimentaria, etc., aparentemente ajenas a los objetivos de conservación de un paisaje, en la preservación del futuro de ciertos paisajes, resaltando la interrelación de una práctica productiva concreta con las características de un paisaje determinado. Ocurre así en las sierras de Aralar y Aizkorri con la denominación de origen *Idiazabal* y el estándar racial de la oveja *latxa*.

Las denominaciones de origen del pimiento y la alubia de Gernika por ejemplo, también se publicitan a través de un imaginario de representaciones y construcciones ideacionales, perceptuales y simbólicas, que ponen de relieve la importancia de los productores en la conservación y mantenimiento de los espectaculares entornos y paisajes, y la relación directa de estos con la producción de estos alimentos naturales de calidad<sup>8</sup>.

El patrimonio es una construcción artificial y por tanto puede adoptar nuevas formas, en función de los intereses históricos y coyunturales de las comunidades que lo activan. Y en el contexto de lo que podría definirse como una corriente general de patrimonialización cultural característica de nuestros días, la gestión de hábitats y su singularidad paisajística es un factor determinante en la generación de procesos de valoración cultural de elementos del paisaje.



Figura 4. Imagen de la campaña saborea lo auténtico.

<sup>8</sup> Esta dinámica la encontramos por ejemplo, en la campaña publicitaria de los productos con Eusko Label (mar, monte y prados), bajo el lema *Saborea lo auténtico*, la carne con Eusko Label (prados para ganado), o el pimiento de Gernika, y el tomate y la lechuga con Eusko label (huertas).

En las sociedades urbanas se ha generado una valoración del patrimonio cultural y etnográfico conservado en las áreas rurales, bajo la idea de lo auténtico, lo pintoresco. En ocasiones, a través del mecanismo de sacralidad externa que Prats (2005) identifica en los procesos de puesta en valor patrimonial local, elementos concretos del paisaje se van fijando y cobran valor en las memorias itinerantes, y apelan directamente a la mirada autóctona a una revisión de los elementos del paisaje cultural, en la búsqueda de lo diferenciador e identitario, lo rentable, y lo significativo. En estos procesos se conjugan paisaje, memoria, cultura, economía, representación e identidad.

Proyectar el paisaje cultural como oferta turística, en base a elementos de origen antrópico, redimensiona el paisaje como recurso turístico, con discursos en los que el ideal de naturaleza para el turista ya no esquivaba las relaciones con lo productivo, lo antrópico, lo transformado, incorporando a lo natural el aspecto cultural de los paisajes en tanto transformación productiva equilibrada, ajustada y sostenible, que no transforma radicalmente el paisaje y sobre todo consigue no degradarlo.

### **III. Retóricas de la sostenibilidad en las áreas protegidas. Cosmética, fetichización e invisibilización del conflicto**

El paisaje de Urdaibai, se vende como destino turístico de interés cultural y natural, asociado a la naturaleza y a la ruralidad, a través de la construcción de una narrativa basada en las singularidades del patrimonio cultural y natural local, y en una concepción idealizada de equilibrio y de ajuste ecológico en la convivencia del ser humano con el medio. Los ejes semánticos y valores más destacados de esta representación, como el propio ajuste, la autenticidad, la tradición, o lo desconocido por descubrir, se generan construyendo y reconstruyendo las imágenes en base a discursos y narrativas eruditas desde lo intelectual y lo administrativo, que redimensionan y contextualizan estos recursos para generar un valor añadido en torno a ellos.

La construcción conceptual del patrimonio a escala territorial se objetiva en el paisaje cultural. De manera que, por un lado, el análisis del paisaje desde una perspectiva antropológica, apoyado en herramientas de la semiótica, nos permite entender las dimensiones complejas del patrimonio como hecho social, abordar sus dimensiones significantes y los contextos de interpretación, así como las dinámicas sociales de la memoria. Por otro lado, las categorías teóricas que utilizamos en esa construcción de los procesos de patrimonialización y en la gestión del patrimonio, legitiman intereses concretos, por lo que requieren de una vigilancia epistemológica y de cierta reflexividad (Bourdieu et al, 1973).

Porque en los procesos comunicativos y culturales que suponen la construcción material y simbólica de un paisaje cultural, la relevancia de los sistemas de significación es fundamental para entender qué entramados de sentido pueden o deben repensarse en relación con un paisaje.

Así, tenemos dos fuentes claramente diferenciadas. Por un lado, el trabajo intelectual, lógico y racional que pretende el discurso de la ciencia positiva, manipulado por especialistas, y representado por las pretensiones de las ciencias duras como modelo de gestión. Por otro lado, el trabajo complejo de gestión de la memoria en el que encontramos las dinámicas sociales propiamente dichas en el uso social del patrimonio y la manipulación del capital simbólico de una comunidad con relación a sí misma, a su pasado y a su territorio, que, en permanente negociación, es aquello que nos interesa incluir como parte fundamental y potencia del objeto patrimonial.

Estas representaciones generadas en los diferentes ámbitos, intelectuales, artísticos, turísticos, cotidianos, no son categorías estáticas, e interaccionan entre sí entremezclándose en las narrativas y autodefiniciones identitarias locales.

A lo largo de la historia los seres humanos hemos dejado la huella de nuestra presencia e interacción en el paisaje (Descola y Palsson (ed.), 1996. Ellen y Fukui, 1996). En este sentido, las iniciativas de conservación, recuperación o patrimonialización locales de cualquier elemento cultural, realzan los nexos culturales que enlazan el presente con el pasado de las actividades humanas en un espacio determinado. Del mismo modo, promocionan arraigos de sentimientos de pertenencia local, que es lo que ocurre cuando las personas de una comunidad se identifican con las señas culturales de su entorno. Pero los procesos de patrimonialización cultural en Europa también acreditan la demolición de las culturas locales y su transformación comercial (Fernández de Larrinoa, 2009: 30):

“Hoy son los expertos y técnicos de la administración del Estado quienes regulan la práctica agroganadera en las zonas de montaña (Gómez Benito, 1995. Mauriel, 2000). Además, últimamente los organismos europeos transnacionales y las corporaciones económico-financieras globales aumentan exponencialmente su grado de presión sobre los *modi vivendi* y las culturas locales (Clunies-Ross y Hilyard, 1992. Goering, Norberg-Hodge y Page, 1993. Bové, 2004. Regidor, 2005. Robin, 2008)”<sup>9</sup>.

Bien sea como patrimonio común o como un lugar de esparcimiento y diversión, el paisaje de estas áreas es fetichizado y mercantilizado. Las acciones patrimoniales de activación y puesta en valor, parten de la reflexividad en torno a definición, identificación y valores de los elementos seleccionados, en base a criterios estéticos, históricos y vivenciales, sobre los que crear una imagen o narración determinada, al tiempo que se propone una imagen identitaria a los habitantes locales. Naturaleza, ocio y tradición cultural son los recursos de la nueva economía. Los pueblos se transmutan en espacios museológicos, y sus tradiciones en bienes consumibles. Y los paisajes, sus habitantes y su cultura en productos patrimoniales y recursos turísticos.

La reproducción en clave mercantil de determinados paisajes como vírgenes y salvajes, que tiene lugar en el contexto de los espacios protegidos, con vistas a atraer tanto a ecoturistas (la denominada burbuja eco-turística, Carrier y Macleod, 2005), como al turismo de masas y en

---

<sup>9</sup> Citado en Fernández de Larrinoa, 2009:30.



definitiva, su explotación como recurso turístico, conlleva nuevas resignificaciones ambientales respecto a la naturaleza por parte de pobladores locales, así como nuevas alienaciones.

En este contexto de eco-neoliberalización, y de la mano de la expansión de la mercantilización de los espacios protegidos, se generan procesos de fetichización legitimados como única forma rentable de utilizar los recursos, invisibilizando así dinámicas de tercerización económica, en contraste con las tradicionales prácticas agrícolas, ganaderas, recolectoras y pesqueras, que han configurado históricamente esos espacios (Fletcher, 2010; 2013)<sup>10</sup>.

Tiene lugar de esta manera, una inserción de la lógica neoliberal en los vínculos socio-ambientales, caracterizada por una aceptación naturalizada del desarrollo basado en la lógica del mejoramiento y superación perpetuos (Escobar, 2005), y en la que el desarrollo sostenible se configura como la opción ética (Santamarina, 2006). Pero que acaba convirtiéndose en una retórica estéril y vacua, que evita la raíz del problema económico y ecológico real que supone la búsqueda de crecimiento a costa de la destrucción de los ecosistemas y de desigualdad social. Y planteando notables contradicciones, pues tampoco supone una apuesta determinante por sustituir la producción basada en el crecimiento ilimitado, y por recuperar las economías tradicionales, no en función de su potencialidad como reclamo turístico, sino como alternativa de subsistencia real ajustada al medio (Montesinos, 2014: 3403).

En relación con las políticas activas de desarrollo orientadas al mercado turístico, algunos procesos de patrimonialización de bienes, actividades y territorios, tienen lugar como un ejercicio de re-creación cultural a partir nuevas sensibilidades, imaginaciones y percepciones sobre el paisaje (Ingold, 2002), y alimentan la presencia de mecanismos de neoliberalización en las fórmulas de consumo de la naturaleza.

En este contexto surgen fenómenos mercantiles como el *glamping*, que autores como Boscoboinik y Ejderyan (2014) estudian en la montaña suiza, analizando el papel de los agricultores y ganaderos como productores de paisaje para ser consumido por este nuevo tipo de turismo basado en el alojamiento de lujo en plena naturaleza.

Esta práctica supone una nueva forma de explotación del paisaje, que no responde directamente a iniciativas relacionadas con la multifuncionalidad o el intento por parte de los agricultores de diversificar sus fuentes de ingresos económicos, ni tampoco se caracterizan por el interés y la búsqueda de contacto con los modos de vida locales.

La tradicional funcionalidad del espacio rural como nicho de producción de alimentos se ve aquí reemplazada por su funcionalidad como nicho de consumo paisajístico y de prestación de servicios ecológicos, o por la función que ocupa en las políticas ambientales, en la planificación urbana o en el desarrollo de actividades económicas alternativas a la agricultura, particularmente el turismo.

---

<sup>10</sup> Robert Fletcher (2010, 2013) señala también que sería de gran interés analizar los nuevos sujetos surgidos de estos procesos, y etnografiar sus visiones y relaciones con el medio, así como los procesos de resignificación ambiental en que están inmersos.

La industria turística empuja a la actividad agraria hacia una agricultura con fines turísticos en la que los agricultores juegan el rol de jardineros paisajistas, que mantienen el jardín, y venden las tradiciones y productos que buscan los turistas en un simulacro de autenticidad (Droz y Miéville-Ott, 2001: 17).

Bajo este prisma, la consideración de un territorio como paisaje cultural, se da normalmente con la finalidad de convertirlo en un recurso económico para su explotación por parte de las industrias culturales y turísticas.

La naturaleza se convierte en mercancía turística, y los procesos de patrimonialización por lo general se basan en relatos en torno a una imagen de pureza y ausencia de conflicto. En este sentido, en los discursos tecno-políticos y turísticos sobre el paisaje ha existido una preeminencia de lo natural (paisaje natural) sobre lo cultural (paisaje cultural), de manera que esa noción de naturaleza (mítica, edénica), ha actuado como un silenciador de la lucha o el conflicto en los relatos acerca de procesos históricos de construcción del paisaje.

Más allá de esa invisibilización del conflicto, la transformación territorial en este sentido, tiene lugar en base a supuestas armonías estéticas como forma constitutiva de las dimensiones del paisaje.

Y es que, tanto en el proceso de construcción simbólico como material de los territorios, la gestión del olvido nos señala las formas de circulación del poder. Normalmente se olvidan aquellos aspectos relativos al conflicto y la tensión, mediante el progresivo exilio de sentidos, la simplificación de pluralidades, y la mercantilización de los paisajes.

Podríamos plantear la dimensión significativa de los paisajes como una lucha por la apropiación del capital simbólico de los territorios, y por las formas de memoria que los paisajes pueden construir. En definitiva, las voces hegemónicas y los silencios son elementos básicos para analizar la gestión de paisajes culturales en términos de memoria-olvido o memoria-historia oficial. Historia y memoria, dos dimensiones complementarias en los procesos de patrimonialización.

## Bibliografía

- ACOSTA NARANJO, Rufino (coord.), DÍAZ, A. L. y AMAYA, S.  
2001 *Memoria de la tierra, campos de la memoria. Los agroecosistemas tradicionales de Tentudía*. Monesterio, Extremadura: Centro de Desarrollo Comarcal de Tentudía.
- ALBELDA, José y SABORIT, José  
1997 *La construcción de la naturaleza*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- ÁLVAREZ MUNÁRRIZ, Luis  
2007 “Conciencia y conducta medioambiental: los paisajes culturales”, en, *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 1: 59-66.
- AUGÉ, Marc  
1998 *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Ed. Gedisa.  
2003 *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- BARTHES, Roland  
2004 *La cámara lúcida*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- BOSCOBOINIK, Andrea y EJDERYAN, Olivier  
2014 “Glamping: un nuevo concepto de turismo rural”, en *Periferias, fronteras y diálogos. Actas del XIII Congreso de Antropología de la FAAEE*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. 5451-5467.
- BOURDIEU, Pierre et al.  
1993 *El oficio de sociólogo*. México: Siglo XXI.
- BOURDIEU, Pierre & WACQUANT, Loic J. D.  
1992 *Respuestas para una antropología reflexiva*. México: Grijaldo.
- CANO SUÑEN, Nuria  
2007 “Más allá de la vista: paisajes con otros sentidos”, en *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, 11: 133-146. Huesca.  
2009 “Nuevas aproximaciones al estudio del paisaje desde la antropología”, en *Kobie. Antropología cultural*, 13. Diputación Foral de Bizkaia: Bilbao. 37-51.  
2011 *Miradas y tensiones en los paisajes del valle de Carranza*. Tesis doctoral. Donostia: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- CARRIER, James G. y MACLEOD, Donald V. L.  
2005 “Bursting the bubble: the socio-cultural context of ecotourism”, en *Journal of the Royal Anthropological Institute*, Volume 11-2: 315–334. London.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, & ROCHBERG-HALTON, Eugene  
1981 *The Meaning of Things*. London: Cambridge University Press.
- DESCOLA, Philippe y PÁLSSON, Gísli (Coords.)  
1996 *Naturaleza y sociedad. Perspectivas antropológicas*. México: Siglo XXI.
- DÍAZ DIEGO, José  
2010 “Extremadura y la ensoñación del territorio. La naturaleza simbólica en la promoción turística”, en *Revista de Estudios Extremeños*, 66(2). Centro de Estudios Extremeños. Diputación de Badajoz. 839-875.
- DROZ, Yvan y MIÉVILLE-OTT, Valerie  
2001 *On achève bien les paysans; Reconstruire l'identité paysanne dans un monde incertain*, Genève: Georg.

- ELÍAS PASTOR, Luis Vicente  
 2008 “Paisaje de viñedo: patrimonio y recurso”, en *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 6 (2). Tenerife: Universidad de La Laguna. 137-158.
- ELLEN, Roy F. y FUKUI, Katsuyoshi  
 1996 *Redefining nature: ecology, culture and domestication*. Oxford: Berg.
- ERREKONDO, Jakoba y GALDOS ARRONDO, Asier  
 2010 “El paisaje cultural”, en *Paisajes ciegos. Zehar*, 67. Donostia: Arteleku. Diputación Foral de Gipuzkoa. 60-65.
- ESCOBAR, Arturo  
 2005 *Más allá del Tercer Mundo, globalización y diferencia*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología, Universidad del Cauca. Imprenta Nacional.
- FERNANDEZ DE LARRINOA, Kepa ed.  
 2003 *Sabor de antaño*. Pamplona-Iruña: Pamiela.  
 2008 *Dones del lugar*. Pamplona-Iruña: Pamiela.  
 2010 *Pueblos indígenas, paisajes culturales y protección de la naturaleza*. Iruña: Ed. Eunate.
- FERNANDEZ DE LARRINOA, Kepa  
 2009 “Pastoreo en Sola: de la trashumancia a los pastos de altitud y a las queserías en el fondo del valle”, en *Ager, Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*. nº 8: 25-43. Zaragoza.
- FERRAROTI, Franco  
 1993 “El destino de la razón y las paradojas de lo sagrado”, en Díaz, R.; Giner, S. y Velasco, F. (eds.), *Formas modernas de religión*, Madrid: Alianza.
- FLETCHER, Robert  
 2010 “Neoliberal Environmentalism: Towards a Poststructuralist Political Ecology of the Conservation Debate”, en *Conservation and Society*, 8(3): 171-181.  
 2013 “Bodies Do Matter: The peculiar persistence of neoliberalism in Environmental Governance”, en *Human Geography*, 6(1): 29-45.
- GONZÁLEZ BERNÁLDEZ, Fernando  
 1993 “Paisaje”. En, *Diccionario de la naturaleza: hombre, ecología, paisaje*. Madrid: Banco Bilbao Vizcaya, Espasa Calpe. 434-443.
- INGOLD, Tim  
 2002 *The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill*. London: Routledge.
- IZAGUIRRE, Aitor  
 2010 “Teoría estética y ambiente natural: una aproximación”, en, *Paisajes ciegos. Zehar*, 67: 6-16. Donostia: Arteleku. Diputación Foral de Gipuzkoa.
- LAKA, Xabier  
 2007 “Y nada cambia porque no cambiamos en nada” en, *Fabrikart*, nº 7: 114-121. *Naturaleza y paisaje*. Leioa: UPV/EHU.
- LASH, S. & URRY, John  
 1994 *Economies of signs and space*. London: Sage.
- MacCANNELL, Dean  
 1976 *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MARKWICK, Marion

- 2001 “Postales de Malta. Imagen, consumo, contexto” en, *Annals of Tourism Research*, vol. 3-1.
- MARTINEZ MONTOYA, Josetxu  
 2002 *La identidad reconstruida: Espacios y sociabilidades emergentes en la ruralidad alavesa*. Vitoria-Gazteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Colección Lur nº6.
- MONTESINOS LLINARES, Lidia  
 2014 “Reflexiones en torno a los estudios agrarios desde una perspectiva contra-hegemónica” en, *Periferias, fronteras y diálogos. Actas del XIII Congreso de Antropología de la FAAEE*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. 3384-3407.
- OJEDA RIVERA, Juan Francisco  
 2004 “El paisaje como –patrimonio- factor de desarrollo en las áreas de montaña”, en *Boletín de la AGE Asociación de Geógrafos Españoles*, nº38: 273-278.
- REMENTERIA ARRUZA, Daniel  
 2009 “Turistas en el Jai-Alai. Entre la activación de la memoria social y el simulacro cultural” en, *Ankulegi Revista de Antropología social*, 13: 11-22. Donostia.
- 2010 “Sucesiones, herencias y perspectivas sobre el territorio en el ámbito rural de Urdaibai” en, *Gazeta de Antropología*. Nº 26-1. Asociación Granadina de Antropología. Granada: Universidad de Granada.
- ROBINSON, Mike & PICARD, David  
 2011 *Turismoa, kultura eta garapen iraunkorra*. Bilbao: UNESCO Kultura Saila. UNESCO Etxea.
- RUBIO ARDANAZ, Juan Antonio, et al.  
 2004 *El Derecho y la organización de espacios en el País Vasco. Influencia del Derecho de propiedad sobre el paisaje*. Equipo de Investigación Aquitania-Euskadi. Eusko Ikaskuntza.
- SANTAMARINA CAMPOS, Beatriz  
 2006 *Ecología y poder. El discurso medioambiental como mercancía*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- SONTAG, Susan  
 2005 *Sobre la fotografía*. Madrid: Alfaguara.
- VACCARO, Ismael y Oriol BELTRAN  
 2008 “Consumiendo espacio, naturaleza y cultura. Cuestiones patrimoniales en la hipermodernidad”, en *Actas de XI Congreso de Antropología de la FAAEE. Patrimonialización de la naturaleza. Marco social de las políticas ambientales*. Donostia/San Sebastián.
- VALDÉS, Margarita M. (ed.)  
 2004 *Naturaleza y valor: una aproximación a la ética ambiental*. México: UNAM y Fondo de Cultura Económica.

## Listado de figuras

Figura 1. Tríptico promocional de las rutas de patrimonio cultural en Urdaibai. Restos de emparrados de *txakolí*. Pag. 9.

Figura 2. Mirador de aves sobre la marisma. Bird Center de Arteaga. Pag. 11.

Figura 3. Tejera recuperada de Murueta. Pag. 15.

Figura 4. Imagen de la campaña, *saborea lo auténtico*. Pag. 17.

1 Figure. Promotional triptych of cultural heritage routes in Urdaibai. *Txakoli* grape arbor rests. P.9.

2 Figure. View point of birds on the marsh. Bird Center of Arteaga. P. 11.

3 Figure. Recovered tile factory in Murueta. P.15.

4 Figure. *Taste the authentic* publicity image. P.17.