

VI Congreso Vasco de Sociología

Grupo de Trabajo: Sociología Rural y de la Alimentación

Deporte y desarrollo rural en las economías de signos y espacios

Manuel T. González Fernández
Profesor Titular de Sociología
UNIVERSIDADE DE VIGO

*Departamento de Socioloxía, C. Política e Filosofía
Fac. CC. Económicas e Empresariais
Universidade de Vigo
Campus Marcosende
36310 – VIGO
mgf@uvigo.es*

Resumen de la comunicación

A través de etiquetas como “Capitalismo de Consumo” (J. Ibáñez), “Economías del Signo” (Lash y Urry) o la más reciente y radical de “Capitalismo de Ficción” (V. Verdú), diversos autores llaman la atención sobre el papel crucial que los aspectos simbólicos juegan en el sistema económico capitalista, modelado en su forma contemporánea a través de transformaciones como la reestructuración organizativa y productiva, la especialización y la sofisticación del consumo.

En ese contexto, remarcando la importancia del espacio como referente – material y a la vez simbólico- de valor, Scott Lash y John Urry han hablado de “economías de signos y espacios”. Siendo las acciones humanas las que dotan a los espacios de su capacidad valorativa: hechos históricos, consideraciones subjetivas (natural, tradicional, saludable...), prácticas que en ellos se pueden desarrollar...

La montaña es uno de los espacios emblemáticos y más significativamente connotados en las mitologías y cosmovisiones humanas. Pero su importancia en la producción simbólica y valorativa, sobre todo desde la era moderna, aparece fuertemente vinculada a las actividades exploratorias, primero, y deportivas, después, que la han tomado como escenario.

La presente comunicación reflexiona sobre diferentes elementos teóricos y empíricos -tomados de investigaciones ya concluidas-, para mostrar algunos de los interrogantes contenidos en un programa de investigación en materia de sociología del deporte y del desarrollo rural, actualmente en proceso.

1. Introducción

En su reciente obra *“El estilo del mundo”*, Vicente Verdú (2003) define la economía y la sociedad contemporánea a través de la etiqueta de “capitalismo de ficción”. Siguiendo a Jesús Ibáñez, entiende que a comienzos de los años noventa los capitalismos de producción –centrado en las mercancías- y de consumo –centrado en la significación de los artículos, elaborada a través de la publicidad- habrían dado paso al de ficción: “la oferta de los dos anteriores era abastecer la realidad de artículos y servicios, mientras la del tercero es articular y servir la misma realidad; producir una nueva realidad como máxima entrega. Es decir, una segunda realidad o realidad de ficción con la apariencia de una auténtica naturaleza mejorada, purificada, puerilizada” (Ibid.: 10-11). Este planteamiento redanda en una posición¹ en el debate acerca de la caracterización de la economía contemporánea, que considera superlativa la importancia que en ella tienen la representación, el simulacro, lo virtual... en definitiva el ritual y el símbolo desconectados de toda relación directa con una sustancia cada vez más intangible llamada realidad.

Dice el diccionario que un signo es una cosa que, natural o convencionalmente, representa otra, mientras que en el caso de los símbolos la relación se establece a través de una “convención socialmente aceptada”². Pese a que el carácter significativo y simbólico de los objetos económicos es consustancial a estos -no sólo como apariencia sino en su propia sustancia-, esta condición ha sido históricamente ignorada. Lo que constituye, paradójicamente, una de las grandes ficciones fundacionales de la propia economía capitalista: el axioma que define el valor de cada objeto económico como objetivo aunque relativo, pues es racionalmente asignado en el mercado. El énfasis materialista con que nace la ciencia moderna -por sobre-reacción a la importancia que en los órdenes anteriores se concedía a las fuerzas sobrenaturales-, es una manifestación de lo que autores como Latour (2002) llaman “fundamentalismo” científico, en contraposición a las posiciones constructivistas.

El progresivo reconocimiento del carácter significativo y simbólico de la economía se puede evidenciar a través de una serie de hitos teóricos. Comenzando por la caracterización que ofrecen las primeras teorías de la Sociedad Postindustrial. Entre ellas los planteamientos de Touraine (1973), para quien la economía se ve sometida a un

¹ La cual engloba muchas otras aportaciones: Baudrillard, Lipovetsky, Rifkin...

control propiamente político, en el que tienen un papel crucial las grandes organizaciones. Una sociedad donde la integración se produce a través de una participación dependiente, lograda por medio de la manipulación cultural y de los mecanismos de seducción. Centrándose en los objetos económicos, Baudrillard (1987) define al consumo como estrategia política, sustentada en una “economía política del signo”. Parte para ello de la superación de las categorías clásicas de valor de uso y valor de cambio, introduciendo la de “valor de cambio-signo”. Se recalca así el carácter fundamental de la funcionalidad simbólica de los objetos, que les permite actuar como discriminante social, como muestra de estatus y/o aspiraciones. También Bourdieu quien, frente a la teoría de la elección racional, afirma en “La Distinción” que no son características esenciales de los objetos y los sujetos, si no las clases sociales y los estilos de vida, quienes definen las bases sociales del gusto (Bourdieu, 1988). Más adelante (Bourdieu, 2003) irá aún mas lejos en la denuncia de los postulados clásicos, al afirmar que la oferta, la demanda, el mercado e incluso el comprador y el vendedor son el producto de una construcción social.

En el marco de lo que Lash y Urry (1987) llaman el “capitalismo desorganizado”, la definición intersubjetiva y cultural del valor y el significado de los objetos económicos pasaría a ocupar un papel destacado. Los objetos de consumo se verían progresivamente vaciados de contenido material y llenados de significados. Algo que se produciría con la creciente incorporación de diseño. Resultando no sólo la esteticización de los objetos materiales, sino también de la vida cotidiana a través de prácticas culturales, lo que redundaría en la importancia que han adquirido las industrias culturales, los viajes... Progresiva carga simbólica de los objetos económicos en la que, para nuestro interés, ocupa un lugar preeminente el espacio: otorgando valor a través de la procedencia de tales objetos o por la importancia atribuida al lugar donde se desarrollan las prácticas económicas. Por lo que se puede hablar de “economías del signo y del espacio” (Lash y Urry, 1993)

2. La construcción social del espacio y las economías de signos

Las primeras formulaciones de la disciplina científica que con la Modernidad será definida como Sociología, recurren al determinismo geográfico en su empeño por vincular los comportamientos sociales con aspectos objetivos, pretendiendo hacerlos así

² Así lo define el diccionario de la RAE (1992), recogiendo el criterio lingüístico mas extendido.

predecibles. Es el caso de Ibn Jaldun o Montesquieu, antecedentes remotos de la Sociología empírica. Pero al contrario de lo que plantea el sentido común y las teorías de corte esencialista y determinista, el espacio, en cuanto entidad real, material, no impone determinadas formas sociales. Invirtiendo el argumento se habla hoy de “construcción social del espacio”. Una afirmación que puede resultar provocativa o relativamente novedosa, pero que ya manifestó Simmel hace un siglo cuando afirmaba que “el espacio no es mas que una actividad del alma, la manera que tienen los hombres de reunir, en intuiciones unitarias, los efectos sensoriales que en sí mismos no poseen lazo alguno” (Simmel,1976: 645). Por tanto, aunque los seres humanos, en sus actividades o percepciones, estén influidos por las características del espacio que los soporta, las sociedades humanas son capaces de actuar de forma autónoma a los constreñimientos geográficos y, a menudo, utilizan el espacio como pretexto para naturalizar las distintas formas de organización social.

Los cambios en las sociedades y las economías contemporáneas, tal y como se ha apuntado mas arriba, facilitan identificar al espacio como productor de significados y valores sociales. Las distintas formas de construcción social del espacio buscan, fundamentalmente, reforzar su diferencialidad, para que esta pueda ser trasladada, metonímicamente -por contigüidad-, a las personas u objetos que soporta o que con él se relacionan. A menudo, como reconocen Castells (1983) y Harvey (1973), la diferenciación y connotación significativa del espacio forma parte de estrategias de exclusión o diferenciación selectiva. Así, hablamos de “buenos” o “malos” barrios. De la misma manera que, según los intereses dominantes en cada momento, se ha caracterizado al medio rural como atrasado –para alentar el éxodo a zonas urbanas- o natural, patrimonial... –para promover el equilibrio territorial y la descongestión de los espacios centrales-. También las montañas, como veremos, han sido cargadas de muy diferentes valores según los casos y los momentos.

Lo que aquí interesa especialmente es como, desde siempre, se ha otorgado a ciertos espacios el carácter de "lugares simbólicos" (Harvey, 1993) o representacionales (Lefebvre, 1974). Para comprenderlo habrá que definir al territorio como espacio modificado, transformado, modelado por la sociedad, tanto de un modo material como simbólico: un espacio cargado de significados y valores, que le hacen parecer singular, en la medida en la que tiene unas determinadas características –reales o atribuidas-, que soporta a un grupo humano diferenciado o que permite desarrollar determinadas prácticas.

Precisamente las transformaciones en el modelo económico han propiciado la intensificación de lo que John Urry ha denominado “consumo de lugares”. Espacios o lugares concretos pasan a ser no sólo “reestructurados como centros de consumo”, sino que son “ellos mismos, en cierto sentido, consumidos, particularmente de manera visual”, al tiempo que se puede llegar a consumir “su identidad” (Urry, 1995: 1). Ello plantea un cambio profundo en la comprensión económica de lo local, al tiempo que se reconoce como los lugares son “construidos culturalmente” (Ibid.: 2). Como ejemplo de lo anterior, Urry describe la historia del descubrimiento “socialmente selectivo” del *Lake District* inglés, como “producción cultural” en cuanto lugar atrayente. La construcción cultural -y mítica- del lugar supone un complejo proceso, a través del cual “el área tenía que ser descubierta; entonces tenía que ser interpretada como adecuadamente estética; y entonces tenía que ser transformada en el escenario gestionado adecuado para millones de visitantes. Esta pauta de ocio particular no ha sido la consecuencia del escenario 'natural' del Lake District” (Ibid.: 193).

3. Las montañas como espacios simbólicos y la producción de valor

En su obra “Voyage aux Pyrénées”, de 1858, H. Taine afirmaba “en el siglo XVII, nada les parecía mas feo que una verdadera montaña” (Cit en Martínez de Pisón y Alvaro, 2002: 27). Ciertamente, son numerosos los testimonios que nos hablan de la aversión que estas estructuras geológicas producían a los hombres a lo largo de la historia. Con todo, la importancia simbólica de la montaña se halla presente en la gran mayoría de las culturas humanas, moviéndose entre dos polos contradictorios. Por un lado, el encarnado en la imagen de la “montaña maldita”, lugar aterrador, siniestro, carácter tal vez atribuible a su hostilidad para la vida humana. Por otro, el tópico de la “montaña mágica”, escenario de lo trascendente, quizás como respuesta a su inaccesibilidad, al esfuerzo ascético que requiere su ascensión.

La actual fascinación por los paisajes de montaña y por estas en sí mismas, no es en modo alguno natural, y ha sido el resultado de un proceso de producción cultural que ha discurrido en paralelo al despliegue de la Modernidad. Tanto en su vertiente racionalista, desmitificadora –concretada aquí en la exploración y el estudio de los macizos montañosos- como en su versión crítica, romántica –vinculada a sentimientos trascendentes y actitudes ejemplarizantes que se asocian a las actividades alpinísticas³.

³ La primera ascensión al Mont Blanc en 1786 ilustra de manera ejemplar la conexión entre el alpinismo y

Para entender la importancia de este proceso de valoración cultural del espacio a través de la práctica del montañismo, y poder ponerlo en conexión con la generación de valor material, económico, me centraré en una de las principales unidades montañosas de la Península: los Picos de Europa. A pesar de la resonancia mítica que desde antiguo poseen determinados lugares como Covadonga, no es hasta finales del siglo XIX cuando en los Picos se reconocen los movimientos hacia la montaña que, desde más de un siglo antes, se han observado en otros lugares de Europa. Entre los protagonistas del nuevo -aunque relativamente tardío- “descubrimiento” de la cordillera también se encuentra el doble componente, científico y romántico, que es habitual en esos movimientos. Así, junto a mineros, geógrafos o ingenieros –Schulz, Casiano del Prado-, a finales del siglo XIX aparecen los que se podrían denominar primeros visitantes deportivos de los Picos de Europa. Un hecho común entre estos pioneros es su pertenencia a la nobleza -francesa y española-, lo que nos habla de una clase social que, perdido su protagonismo de antaño, se dirige a la conquista simbólica de cumbres, con lo que la montaña aparece como escenario para mitigar el “desconcierto moral” de este grupo social. Es el caso del Conde de Saint Saud o del Marqués de Villaviciosa, Pedro Pidal, quien por primera vez asciende al Picu Urriellu –Naranjo de Bulnes-. Las “gestas nobiliarias”, el interés científico y minero, las cacerías reales... acaban por poner en valor un espacio que pasa, de este modo, a ocupar un lugar preferente entre las montañas de la península ibérica. Por ello cada vez serán más las personas que, a lo largo del siglo XX, se dirigirán a Los Picos, aunque mayoritariamente, al principio, élites sociales que entendían la práctica del montañismo dentro de la mentalidad de corte higienista que habrían difundido figuras como Giner de los Ríos. Después del funesto paréntesis que supone la Guerra Civil, se produce una mayor divulgación de la actividad y el reforzamiento de su carácter deportivo. Tras los años setenta, el interés por los Picos y por las actividades de montaña en general, va alcanzando tal nivel de difusión que, en nuestros días, podemos hablar de auténtico fenómeno de masas, reforzado por acontecimientos mediáticos –como las a menudo trágicas ascensiones invernales al Naranjo de Bulnes-, por la construcción de infraestructuras –como el teleférico de Fuente Dé- y, una vez que se pretende gestionar esa masificación, por las consecuencias derivadas de la declaración de la cordillera como Parque Nacional.

las tendencias contradictorias que suscita la Modernidad. Ver Lage y González Fernández, (2003).

Tal y como he podido constatar empíricamente (González Fernández, 2002), las actividades de montañismo juegan un papel clave en este proceso de puesta en valor del territorio montañoso, con importantes consecuencias económicas, tanto a escala local – en las comarcas limítrofes- como, a un nivel mas general, para determinados sectores y actividades⁴. Así, desde Liébana, la comarca situada en la vertiente cántabra de los Picos de Europa, la cordillera es vista como su símbolo, su “imagen de marca”, otorgándole un papel decisivo en la dinámica de desarrollo de la zona, en la construcción de la identidad y en la proyección local hacia el exterior: “Es la imagen. Es importante. Lo que hace falta es dar buena imagen. Porque aquí, lo único que tenemos son los Picos de Europa. [...] *su imagen son Los Picos. Sin Picos, no es nadie*” (E 16)⁵. La montaña es vista como un referente simbólico e identitario en torno al cual se comienza a generar un nuevo consenso -que afecta a las formas de sociabilidad, a las estrategias económicas, a las prácticas individuales...-. Como un soporte de significados que permite atribuir o asignar valor a las producciones locales, que como el queso, el orujo, los embutidos... se contagian de los elementos del sistema referencial de los Picos: singularidad, diferencia, rusticidad, naturalidad... calidad. Pero la dependencia de la economía local respecto a los atributos inmateriales y simbólicos de la montaña, se pone de manifiesto de manera superlativa en la actividad turística: “*Y el turismo quedaría más contento, "he comido trucha del río... de los Picos de Europa"* (E 16).

En definitiva, el binomio montaña - espacio rural, una forma espacial particular, especialmente valorada en la sociedad contemporánea -por sus atributos de rusticidad, naturalidad..., conferidos a lo largo de un proceso histórico de producción cultural- es la que confiere al territorio lebaniego y a sus productos y servicios, el carácter excepcional, de excelencia: “productos muy cuidados de calidad, que es lo que parece que la tierra da” (E 7). Es el resultado de la orientación “post-productivista” que adquiere progresivamente la economía, donde el grueso de las energías del proceso económico se desplazan, desde la producción física a la elaboración simbólica⁶: “Sí, sí, la idea esa de... la imagen en general de Liébana; el paisaje, y el producto natural que hay como producto turístico de Picos de Europa. A partir de ahí, ¿eh?; y si te fijas, hay muchísimos productos que incluyen el Picos de Europa por donde pueden, para llegar a

⁴ Para una panorámica general de estas prácticas, su entramado organizativo y su importancia socioeconómica ver Moscoso (2003)

⁵ La nomenclatura de los texto corresponde a los materiales de la investigación recogida en González Fernández, 2002: E = Entrevista; R. G. = Reunión de grupo.

⁶ Ver González Fernández y Camarero (1999).

su fin” (E 13). De ahí que la producción simbólica realizada por las actividades de montaña, y la difusión de los valores ruralistas, tengan un enorme efecto multiplicador. Porque motiva la afluencia de visitantes, lo que supone incrementar la carga o la demanda de las actividades y servicios que se prestan en el ámbito local, con lo que suele beneficiar a la industria local –agroalimentaria, artesana-, al comercio y a las distintas actividades turísticas y hosteleras. Asimismo, supone incrementar el valor del suelo y de las viviendas, promover la mejora de infraestructuras o de los servicios sanitarios, mejorar la gestión del territorio e incrementar el interés en la aplicación de las políticas de desarrollo.

Pero las actividades deportivas de montaña no sólo han jugado un papel decisivo en la puesta en valor del espacio montañoso y sus alrededores. También, ellas mismas, se han convertido en parte en prácticas económicas al ofrecerse como producto comercial dentro de la oferta turística de deporte de aventura. En el caso de Liébana se realiza una amplia oferta de las llamadas actividades en medio natural, bien por la aparición de determinadas prácticas con una orientación preferentemente comercial –descenso de barrancos, parapente, rutas a caballo, en todoterreno o bicicleta de montaña...- o por la difusión y popularización de otras más tradicionales –montañismo, escalada...-. En principio, su atractivo descansa en que se muestran como actividades relativamente selectivas y minoritarias⁷. Deportes a menudo denominados “de riesgo” -aunque precisamente es este componente el que se halla minimizado en su práctica comercial- los cuales, en la medida que han ido adquiriendo un cierto peso y tipificándose como producto comercial, resultan un importante complemento, no sólo económico, si no también de imagen, de prestigio, para las empresas y establecimientos que los ofertan: “H1- Da una imagen maravillosa. La gente que piensa en ir a un sitio como este y tener esas alternativas mete ahí un abanico amplio de ofertas y eso le llama”. H3- “No creo que haya nadie que esté ofreciendo, teniendo un negocio turístico de alojamiento, sea camping, sea hotel, que no ofrezca paralelamente algunas actividades a sus clientes y el que no lo hace pues no tiene vida, deja de ser un negocio rentable” (RG Turismo).

Las actividades en el medio natural se están viendo sometidas, en consecuencia, a un proceso de mercantilización al que no todas responden de la misma manera⁸. Se

⁷ "Nosotros vamos por unas rutas con los críos, que no va nadie. Pues eso, cuatro extranjeros, y cuatro amantes de la montaña, que son medio chiflados y ecologistas, y eso hay por ahí. Y eso, es lo que le gusta a la gente" (E 5)

⁸ La tradición hace que las prácticas de montañismo -las más susceptibles de mover cantidades importantes de personas- se resistan a su aprovechamiento comercial a través de la figura del guía. Tal

deben construir como producto comercial, del que forma parte una a menudo interesada imagen minoritaria y selectiva, una cierta connotación de "riesgo y aventura" - precisamente lo que se trata de evitar por los profesionales y las empresas que las ofertan-, una imagen de contacto con la naturaleza en estado puro, salvaje y, por último, han de encontrar un consumidor receptivo: H4- "Una actividad que se vende como algo alternativo, etc., etc., lo único que esta intentando es, a mi modo de ver, crear un molde para encauzar en nuevos corsés ese turismo masivo. No sé si me explico. Es decir, realmente la persona que va a hacer un descenso de cañones, a bajar una ruta en una bicicleta, a bajar en un parapente le han vendido un producto igual que el Opel no sé qué, o la publicidad tal y se lo tiene que comprar, lo tiene que adquirir y tiene que llegar a la ciudad con ese producto adquirido y además un producto muy definido, muy delimitado, con unos límites muy claros, sabiendo muy claramente lo que es. Es algo que niega absolutamente o en gran medida la iniciativa a la mayor parte de las personas que lo practican" (RG Tur.)

En resumen, aunque el aprovechamiento comercial de estas actividades en la actualidad diste de ser tan masivo como en otros tipos de turismo más convencional, juegan el mismo papel valorativo y multiplicador que se había reconocido en la práctica histórica de sus modalidades mas tradicionales.

4. La dinámica de desarrollo: límites y sostenibilidad

La extensión de la práctica deportiva del montañismo y el excursionismo, así como las nuevas actividades en el medio natural, supondrían un proceso de masificación de un espacio antes inaccesible. La afluencia de visitantes, especialmente en determinadas épocas del año, genera un impacto notable en la montaña y en las comarcas limítrofes -aunque más perceptible en la primera-. Todo ello, unido al agotamiento del modelo desarrollista y los cambios en los valores globales hacia la naturaleza, dibujaría un nuevo escenario en el que cada vez grupos más numerosos percibirían que la propia "puesta en valor" de los Picos de Europa podría acabar degradando, "destruyendo" estos⁹, con lo que el debate en torno a la figura de

vez se deba a la imagen de "asequibilidad" de los Picos, no siempre real a tenor del importante número de accidentes -a menudo mortales- que en ellos se producen. Lo que parece ocurrir es "que la gente cuando realmente se toma interés por las cosas prefiere hacerlo por si mismo". O dicho de otro modo, frente a lo que ocurre en otros países con mayor tradición alpina "lo que se quiere es ir a su aire, no que le impongan un ritmo o que le digan donde tiene que ir" (RG Tur.).

⁹ "Los que empezaron a venir, los que siguen viniendo porque esto es muy bonito, y les encanta disfrutarlo, van a decir "no, a Potes, no, por favor. A la M-30, que a lo mejor encuentras menos gente" E 5

protección que debería aplicársele, y la manera de llevar a cabo su gestión, alcanzarían, en los años noventa del siglo pasado, una importante relevancia no sólo en el ámbito local si no en la sociedad española en general (González Fernández, 2002).

Desestacionalización, innovación, diversificación, ordenación de la oferta, control de la demanda, parecen los retos que deben afrontarse para garantizar el sostenimiento de los recursos turísticos y la continuidad de un sector que ha conocido un enorme crecimiento en un intervalo sumamente breve de tiempo y que, por su importante carga cultural, significativa, implica un cierto compromiso y una actitud vigilante y consciente por parte de los agentes en él implicados. Las economías de signos, desde el punto de vista del sector turístico en zonas rurales y de montaña, se enfrentan al dilema de como compaginar su éxito -que puede llegar a traducirse en masificación, vulgarización, banalización- con la conservación de la imagen de naturalidad, rusticidad y tipismo. Lo que sólo es posible a través de una auténtica “ingeniería social” en la que, mas que la gestión institucional planificada, resultan importantes los mecanismos de autorregulación.

La naturaleza de los procesos que posibilitaron la puesta en valor de estos territorios, sus productos y prácticas, es semejante a la de los mecanismos que pueden garantizar su sostenibilidad. Poniendo en evidencia el fundamento en buena medida cultural y simbólico de los recursos, así como el carácter informal, de reciprocidad, de parte de los mecanismos de regulación de la actividad económica, carácter que refuerza la interdependencia entre agentes e incluso sectores diferentes. En definitiva la construcción social del desarrollo, frente a las visiones que insisten en el mito de la primacía del mercado competitivo -centrado en objetos materiales poseedores de un valor intrínseco- como único principio regulador de la economía.

5. Un objeto a investigar: práctica deportiva, economía y sociedad

La toma en consideración de las líneas maestras de las interpretaciones teóricas contemporáneas, relativas a la sociología de la vida económica y del desarrollo, y su aplicación a las dinámicas de zonas rurales de montaña, permite ilustrar como prácticas consideradas como marginales, transgresoras... resultan fundamentales en la formación de objetos y escenarios económicos. A través de las investigaciones realizadas en el entorno de los Picos de Europa, se observa el papel que actividades deportivas como el montañismo han jugado en la definición del territorio de montaña, no sólo como valorado y atrayente en si mismo, sino también como espacio simbólico que traslada,

multiplicado, ese valor a unos objetos y unas prácticas económicas cuyo contenido inmaterial y significativo se ha visto remarcado en el contexto de la economía contemporánea. Propiciando, además, la mejora en las infraestructuras, la prestación de servicios y la gestión del territorio.

Por ello se defiende aquí el estudio sociológico de los deportes de montaña, los cuales, pese a su aparente poca trascendencia, nos permiten observar y probar cuestiones clave en el pensamiento sociológico contemporáneo. Como en este caso, la importancia de los procesos culturales, intersubjetivos y simbólicos en la construcción social del desarrollo. Asimismo, ayudan a entender tanto los límites de tales procesos como a los distintos y plurales agentes involucrados en ellos.

Se refuerza de ese modo la trascendencia científica de una sociología de los deportes de montaña. Una sociología especializada que no sólo es relevante a la hora de entender los procesos de desarrollo rural en el marco global de la reestructuración y semantización de la economía. Ya que también, en último término, desde el estudio de las prácticas deportivas y su funcionalidad social, se puede mejorar el conocimiento general de los mecanismos de cohesión, diferenciación y cambio en nuestra sociedad contemporánea.

Bibliografía

- Baudrillard, J. (1987): *Crítica de la economía política del signo*. S. XXI. Madrid.
- Bourdieu, P. (1988): *La distinción*. Taurus, Barcelona.
- (2003): *Las estructuras sociales de la economía*. Anagrama. Barcelona.
- Castells, M.: (1975): *Problemas de Investigación en Sociología Urbana*. S. XXI. Madrid.
- González Fernández, M. (2002) “*Sociología y ruralidades. La construcción social del desarrollo en el Valle de Liébana*” MAPA. Madrid.
- González Fernández, M. y Camarero, L. (1999): *Reflexiones sobre el desarrollo rural: las tramoyas de la postmodernidad*. En *Política y Sociedad* nº 31.
- Harvey, D.: (1973): *Urbanismo y desigualdad social*. S. XXI. Madrid.
- (1993): *The condition of Postmodernity*. Blackwell. Malden.
- Lage, X.; González Fernández, M. (2003): “Los usos deportivos y recreativos del monte en la sociedad postindustrial”. En *VVAA: Deporte y Postmodernidad*. Esteban Sanz. Madrid.
- Lash, S.; Urry, J. (1987): *The end of organised capitalism*. Polity Press. Cambridge.
- (1996): *Economies of signs & spaces*. Sage. Londres.
- Latour, B. (2002): “The promises of constructivism”. En Idhe, J. (Ed.): *Chasing Technoscience: Matrix of Materiality*. Indiana Series for the Philosophy of Technology.
- Lefebvre, H. (1974): *La producción de l'espace*. Anthropos. París.
- Martínez de Pisón, E.; Alvaro, S. (2002): *El sentimiento de la montaña*. Ed. Desnivel. Madrid.
- Moscoso, D. (2003): *La montaña y el hombre*. Ed. Barrabés. Huesca.
- Simmel, G. (1976): *Sociología*. Revista de Occidente. Madrid.
- Touraine, A. (1973): *La sociedad post-industrial*. Ariel. Barcelona.
- Verdú, V. (2003): *El estilo del mundo*. Anagrama. Barcelona.