

SALVADOR GINER: *Carta sobre la democracia*, Ariel, Barcelona, 1998.

TAHAR BEN JELLOUN: *El Islam explicado a nuestros hijos*, RBA Libros, Barcelona, 2002.

He recibido pocos premios en mi vida. Dos, si mi subconsciente no interviene. El primero, y durante la mayor parte de mi vida el único, uno de catecismo. Me he vuelto a acordar del «suceso» -en francés e italiano términos parecidos señalan «éxito»-, al leer en buena medida y entusiasmare por los dos libros que arriba indico. A simple vista puede parecer un atrevimiento reseñar dos libros que supuestamente deben de tener poco en común. Que resulta lo que los franceses designan como «mariage de la lievre et de la carpe», para indicar que se mezclan dos cosas muy diferentes. Sin embargo, ambos son animales un tanto montaraces, en principio bastorriones, pero a los que un buen cocinero puede sacarles mucho partido gastronómico y convertirse en sendos platos de una buena mesa.

Metáfora y parábola por medio, algo similar sucede con estos dos libros que me atrevo a ofrecer como exquisito manjar para muchos y diversos lectores. Los dos tienen el carácter común de acercarse bastante a un catecismo. Nos adoctrinan desde pretensiones de ortodoxia. Constituyen una clara explicación -en esto divergen del Ripalda y del Astete- en un caso del Islam y en el otro de la democracia.

Salvador Giner es un conocido cacique de la tribu sociológica a la que pertenecemos la mayoría de los colaboradores de Anduli. Sus libros han constituido un eficaz basamento para la docencia de la Sociología. Tahar Ben

Jelloun es uno de los más conocidos y reconocidos escritores magrebíes que se expresan en lengua francesa. Pertenecen más o menos a una misma generación identificada no sólo por la edad, sino por haberse visto afectada, como sujeto y como objeto, de parecidas convulsiones socio-históricas. Creo que ambos participan de expectativas de cambio como punto de partida y puntos de encuentros comunes. En los dos escritos hay proyecciones personales y son, entre otras cosas, y sobre todo, instrumentos pedagógicos.

El libro de Ben Jelloun, librito, como buen catecismo, nos despliega de un modo coherente y ordenado lo más esencial, quizás elemental, del islamismo. Lo realiza al socaire de los acontecimientos del 11 de septiembre, tan superdotados de protagonismo y efectos islámicos. Por este motivo es lógico que todo este catecismo aparezca sesgado por el tremendo suceso de las Twin Towers.

Como los catecismos clásicos, lo realiza a modo de un diálogo con lo que parece ser una ficticia hija. Una hija que comienza por preguntar si ella es árabe y si es musulman. De ser cierta la existencia de tal tipo de espécimen sociológico, debería ser, a su vez, objeto de reflexión al menos por determinadas élites de origen árabe. Pero esa es otra cuestión que no viene mucho a cuento en esta ocasión. Lo cierto es que no sólo esa su hija ignoraba el Islam, sino que el mismo autor ha tenido que recurrir a fuentes secundarias para enterarse de algunos de los conceptos elementales de la religión que forma parte de su cultura de origen.

A través del diálogo, Ben Jelloun pasa revista a los fundamentos del islamismo, como también a sus problemas, empezando por el que ha motivado

este librito: la violencia justificada por ideas religiosas. Pero esta inquietud que él rechaza abundantemente, a pesar de lo reducido del trabajo, basándose en el espíritu y en la letra del Corán, da pie a que pase revista a un nutrido catálogo de temas polémicos dentro y fuera del islamismo. Tal es el caso de la condición femenina entre los seguidores de Mahoma, cuya suegra, nos dice, fue una activa comerciante que jugó un primordial protagonismo en la propulsión del nuevo credo y de su profeta y yerno.

La pretensión de Ben Jelloun no sólo es la de introducimos en menos de cien páginas en el conocimiento de una de las principales religiones del mundo actual, objetivo que logra hábilmente, sino también la de ofrecernos de un modo explicativo lo que considera ortodoxia del Islam, así como criticar sus desviaciones. En este último caso parece como si el autor asumiera su condición de mahometano y, a su vez, la de virtual luterano.

Es precisamente en este aspecto, en el que a nosotros -sus lectores- nos pueden surgir ciertas dudas. Quizá se trate del Islam que debería ser, pero no el que actualmente es, el aceptado y practicado mayoritariamente. ¿Quiénes son los ortodoxos: Ben Jelloun y sus pares; o éstos son mas bien los heterodoxos? Puede ser que el Islam haya adoptado en épocas históricas lo que nos describe, pero no parece que así sea en el momento presente, al menos generalmente, y sobre todo si excluimos de esa comunidad islámica a los grupos que hace profesión de fe laica (Al Fatah, Baas, élites intelectuales magrebíes o egipcias, etc...)

En cualquier caso, mas allá del carácter informativo-formativo sobre un tema

del que se habla mucho pero se conoce poco y que cada vez nos resulta más próximo, aparece la reivindicación de un Islam que no participa de los rasgos negativos que le atribuye el estereotipo dominante en Occidente y que, al menos, es rechazado por uno de sus más prominentes intelectuales, a su vez representante de las emergentes élites modernizantes, y que posiblemente opinen del mismo modo muchos, minoría o no, de los seguidores de la fe profetizada por Mahoma.

En cuanto al otro catecismo, éste -más próximo objetiva y subjetivamente- parte de una intención inicial pareja a la del anterior: formar e informar presuntos y prospectos demócratas. Los españoles hemos accedido a la democracia merced a un accidente histórico. De continuar vivo el esperpéntico dictador, es posible que Giner no hubiera tenido la ocasión de ofrecernos esta «carta». Aunque no se puede negar que los cambios estructurales sociales, económicos y culturales contradecían la persistencia de anacronismos, todavía contaba el «régimen» con cuerda para rato. Además, como Giner recalca, la democracia no sólo consiste en la adopción de determinadas formas en el aparato gubernamental, como tampoco en su sostenimiento, reproducción o funcionamiento, sino que también comprenden un modo de ser, actuar, de participar y alimentar; lo que no puede menos que calificarse como una cultura.

Giner se inquieta también por la dudas y vacilaciones que afectan a todo el conjunto de cobijados por la democracia, procurando, creo que logrando -lo digo y escribo sinceramente- dando las respuestas con meridiana claridad e igualmente ajustándose a los auténticos principios del mas ortodoxo proce-

der democrático. Temas como la corrupción, las desviaciones de poder, el polizonaje social, el pago del sistema, los ámbitos de lo privado y de lo público, quién, cómo y por qué mandan los políticos, etc... y, por supuesto, qué es la democracia y en qué principios morales se fundamenta. Todo ello como en el caso del autor anterior, en un lenguaje sencillo, que no ahorra profundidad conceptual, e inserto en el marco de una elaboración intelectual rodeada de ejemplos propios y ajenos.

Se trata de un magnífico ejercicio pedagógico, no sólo en una parcela de un conocimiento del que carecíamos buena parte de los españoles, sino que también de una práctica que lógicamente no habíamos, posiblemente aún no hemos, adquirido. Por otro lado, convence, a quien no lo esté, de las excelencias del sistema democrático. En resumen: no puedo asegurar que

sea la mejor, pero sí que nos encontramos ante una de las más perfectas lecciones del profesor Giner, y también creo que es una de las más beneficiosas. Pensemos que en el apéndice del catecismo que originó mi premio se podían leer frases como las siguientes:

- ¿Qué pecado comete quien lee periódicos liberales?
- Grave.
- ¿Qué podemos leer de tales periódicos?
- *Las cotizaciones de bolsa. Y siempre con cuidado.*

Fundamentalismo y perversión ideológica tan grave como las que pretenden desmontar Tahar Ben Jelloun o Salvador Giner, cada uno desde su perspectiva parcela didáctica y literaria.

Gracias a ambos.

(Juan Maestre Alfonso)

MARÍA ÁNGELES DURÁN: *La contribución del trabajo no remunerado a la economía española: alternativas metodológicas*, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2000.

En antiguas enciclopedias colegiales, a la revolución industrial también se la llama la época de los inventos, entre los que a menudo destacamos a la máquina de vapor o al telar mecánico, como ingenios que ilustran aquel cambio social, pero nos olvidamos de mencionar la distribución del reloj de bolsillo en la Suiza del XIX, cuyo uso se extiende después con tanta emergencia como el trabajo asalariado. Un inventor como Benjamin Franklin proclama que «el tiempo es oro», y así la lógica del espí-

ritu luterano se regula masivamente mediante un estricto horario y calendario. Cuando la ciencia se orienta al rendimiento laboral, se pone en marcha el tic-tac del cronómetro como instrumento económico: la fábrica taylorista es una gran máquina de relojería. Por eso la clase trabajadora siempre ha luchado contra el tiempo: reducción de jornada, vacaciones, jubilaciones, absentismos... Y dentro del hogar, la mujer trabajadora también lucha contra su jornada laboral, que además es un tiempo de trabajo no remunerado. Como se sabe, el salario masculino es un fundamento del capital que surge gracias al no-salario femenino en el hogar. Por eso el salario doméstico es un contrafundamento del capital, una utopía que se alza con la postmodernidad.

La división del tiempo de trabajo está a su vez atravesada por la división del tiempo de género. La polaridad trabajo-consumo todavía se entiende como polaridad masculino-femenino, como obrero-ama de casa, en definitiva, tiempo productivo contra tiempo no productivo. Entonces, ¿son las amas de casa trabajadoras sin remunerar? En tanto que están adscritas a la división social del trabajo y participan en la renta común, ¿deben contabilizarse sus tiempos en los presupuestos económicos? ¿Cómo deben contabilizarse? Las feministas de un lado al otro del planeta asumen el reto de desvelar estas y otras dudas, con tantos argumentos como pruebas.

Entre las más afinadas respuestas encontramos los trabajos de María Ángeles Durán, que en un anterior libro, *La jornada interminable*, explica que el dinero es una unidad de cuenta que permite contrastar bienes y servicios tan heterogéneos como, digamos, una botella de agua, una sesión de jazz o una tasa municipal. Para calcular el tiempo de producción doméstica, tiempo invisible, falta un medidor común como el dinero. Todavía las tareas del hogar son un *tiempo ciego*, fuera de los ojos de la economía. La catedrática de sociología dirige, en 1984, la primera encuesta sobre el trabajo de las amas de casa y desde entonces sigue generando ideas y ejercicios. En una entrevista afirma: «a alguien se le pone una 'vaca loca' y le dan una subvención. A alguien se le queda inválida la madre y no tiene tanta subvención». Es un ejemplo patético, y más hoy, al ver como se amontonan las cenizas caídas del Estado de Bienestar. Porque los datos son fríos y duros: por cada 12 horas de cuidados personales en centros sanitarios, en los hogares se realizan 88 horas, práctica-

mente todas a cargo de mujeres. De ahí, entre otras, la necesidad de superar el concepto de trabajo sólo como un empleo.

La contribución del trabajo no remunerado a la economía española: alternativas metodológicas, es un libro que, como sugiere su título, ofrece dos partes: un análisis y un método. La investigación se provee de una base empírica más que extensa y significativa, sostenida en pilares como la Encuesta de Demandas Sociales de 1990 y la Encuesta sobre Actividades No Remuneradas de 1995, ambas producidas por el CSIC, a las que se unen las series del CIREs correspondientes a las Encuestas de Uso del Tiempo (1991-1996) así como otras fuentes, no menos ricas y a todos los niveles. Al contrario de lo fácil y común, el apoyo estadístico no se presenta con el típico exceso de tablas numéricas que suelen abrumar incluso al lector interesado. El texto se prolonga en 622 páginas y 13 capítulos autónomos, que rompen con la falsa frontera entre la sociología y la economía, y no sólo de una manera teórica, sino desde un trabajo de campo bien amueblado. En los artículos que jalonan la obra, la perspectiva micro convive con la macro al mismo compás que lo social se confunde con lo económico. El estudio del trabajo en el hogar se inicia desde un ángulo cultural, histórico, que se desmenuza y se codifica más adelante, al indicar, por ejemplo, que «las horas medias diarias de trabajo doméstico específico de las amas de casa era... de 5 horas y 58 décimas... El trabajo no mercantil (compra diaria, gestiones)... supone un alargamiento de la jornada en 95 décimas los días laborales y 1 hora y 2 décimas los sábados». La esmerada selección y gestión de los

indicadores permite construir un banco de información ágil, que no se separa del cuerpo de hipótesis de partida, siempre recurrente.

Entre las propuestas se elevan aplicaciones macroeconómicas, tal es el modelo alternativo para la Contabilidad Nacional, mediante la Encuesta Satélite del Trabajo No Remunerado, donde el trabajo no monetario se monetariza mediante simulaciones salariales y fiscales. Con datos de 1996, el trabajo no pagado tiene un valor equivalente al 99% del PIB: «Ni el mercado puede entenderse aisladamente de las familias ni las familias pueden entenderse olvidando el mercado». La economía está dentro de la sociedad y la sociedad está dentro de la economía, tal es la realidad que se demuestra en un informe que recorre la cues-

tion social de la salud, de la familia, del trabajo, de la vivienda, de la demografía, del mercado, del gasto... áreas nunca vistas como excluyentes ni exclusivas. Los miembros del equipo de investigación que completan los capítulos son, por orden de aparición, Susana García Díaz, Ascensión Calatrava, Ana Melero, Vicente Rodríguez, Inmaculada Zambrano, Francisco Muñoz, y Gabriel Pérez, adscritos al Instituto de Economía y Geografía del CSIC y Alicia Garrido de la Universidad Complutense. No es un libro más, ya que junto al cabal examen se une el audaz método mostrado. Y tiene una ventaja ética: la apuesta política, con científica vehemencia, por reconocer y compensar a las trabajadoras impagadas.

(Álvaro Rodríguez Díaz)

LATIESA RODRIGUEZ, Margarita, Granada y el turismo. Análisis sociológico. Planificación y desarrollo del Proyecto Europeo Pass-Enger, editado por la Universidad de Granada, Patronato Provincial de Turismo de Granada, Concejalía de Cultura Deporte y Turismo del Ayuntamiento de Granada, Granada 2000.

A lo largo de 534 páginas de calidad, Margarita Latiesa nos ofrece un trabajo que destaca como material de consulta imprescindible para los que trabajen en torno a la sociología del turismo con una perspectiva mundial y en referencia a Granada y Andalucía. Por su enfoque interesa también a los sociólogos que estudian el ocio, el territorio y el desarrollo sostenible.

La obra que nos presenta, es la culminación de varios años de trabajo empírico y teórico en su Grupo de Investigación del Departamento de Sociología de la Universidad de Granada y se reconoce deudora del proyecto PASS-ENGER, llevado a cabo entre 1995 y 1998 con financiación de la Comisión Europea, en colaboración entre Southwark (Londres), Mons (Bélgica) y Granada.

El PASS-ENGER se centró en desarrollar mecanismos, como el «Bono Turístico», para promover una mayor duración de las estancias turísticas, motivo por el cual se realizó una encuesta entre 1996-97 a los turistas visitantes de Granada en las distintas estaciones del año.* El proyecto incluía la elaboración de materiales formativos para guías turísticos y

* La encuesta fue dirigida por Margarita Latiesa y en su equipo destacan investigadores como Jaime Andreu, Jesús Gómez, Cecilia Hita, Remedios Castillo y Pablo Fernández.

para la gestión de las oficinas de turismo.

La actividad turística

La expansión del sector turístico a nivel mundial y europeo ha superado las expectativas. Internacionalmente ha pasado en poco más de treinta años de un volumen anual aproximado de 70 millones de turistas* en 1960, a cerca de 600 millones en 1996. Los ingresos por turismo internacional han pasado de 7.000 a 423.000 millones de dólares USA en el mismo período. Un sector, que ni siquiera se contemplaba siquiera cuando se creó la CE en 1957, resulta que, según datos de 1994, es la tercera actividad del mundo por volumen de exportaciones, siendo la primera los productos del petróleo y la segunda los vehículos a motor.

El turismo se define, siguiendo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), como «viajes y estancias distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos». En los países Europeos recalca cerca del 60% del turismo de estos viajeros internacionales. En el ranking por países del mundo de 1998, los cuatro primeros países receptores de turismo fueron Francia, España, EE.UU., e Italia.

Margarita Latiesa maneja con maestría las fuentes estadísticas de organismos internacionales y asociaciones: de la OMT, la OCDE, CEDEFOP, y estadísticas Eurostat desde 1988 (anuales), y 1992 (mensuales), AECIT, ATUDEM, AFE, etc., que nos ofrecen información sobre las tendencias de los últimos años a diversificarse los perfiles de turistas, así como la finalidad o

actividad a desarrollar en el viaje y la variedad de destinos.

España pasa de tener 276.300 visitantes en 1931, a un millón en 1950, 10 millones en 1969, más de 30 en 1975 y 53 millones en 1990. Desde entonces se ha estabilizado entre 40 y 45 millones. En 1998 fueron 48 millones de visitantes los que tuvo España. La cuota andaluza se sitúa en el 15% en 1997, estimada a partir de su cuota hotelera. Sin embargo, es una actividad que puede sufrir variaciones acentuadas, al ser muy sensible a crisis producidas por eventos como accidentes de transporte, rumores, rotura de ordenadores, terrorismo u otros.

El saber de la sociología del turismo

Un importante capítulo recoge y discute el saber producido por un amplio número de investigaciones sobre el turismo cultural y urbano, realizadas en distintos países y ciudades. Se presentan así, de forma comparativa, los resultados de las investigaciones empíricas, análisis y reflexiones teóricas, solicitadas por organismos internacionales como la OMT, la CE o la OCDE, entidades nacionales, así como por encargo de revistas o asociaciones de agencias de viajes de distintos países como EEUU, Canadá, Gran Bretaña, Francia, Italia, Alemania y España.

La cuestión central es establecer la problemática del visitante / la visita de lugares históricos y ciudades. La ciudad de Granada destaca como destino en este ámbito: en 1994, la Alhambra fue el principal destino de las visitas culturales en España con 1,8 millones de visitas, seguido del Museo del Prado con 1,6, el Camino de San-

* Cifra estimada a través de las llegadas internacionales.

tiago con 1,59, y las Edades del Hombre en Salamanca con 1 millón de visitas al año.

La autora hermana a la sociología del turismo con los estudios de movilidad (sociología del espacio) y del desarrollo sostenible:

- Con la sociología del espacio de la mano de Bericat Alastuey, considerando que se pueden establecer relaciones pertinentes entre tipo de sociedad y tipo de movilidad*, de manera que una sociedad con movilidad elevada, la asociamos con prosperidad y actividad. La ciudad despliega un espectáculo de movimiento que cautiva al recién llegado. Si bien, la movilidad puede alterar las formas de solidaridad y cohesión social.
- Y, muy especialmente, en el marco del desarrollo sostenible. Así se establece una interesante relación entre el turismo cultural y las nuevas tendencias de desarrollo del turismo sostenible que la propia OMT ha definido de manera muy progresista* en 1993, basándola en la combinación de tres parámetros: la sostenibilidad ecológica (o medioambiental); sostenibilidad socio-cultural y sostenibilidad económica.

La elevada diversificación del turismo exige ya establecer una tipología. Desde el punto de vista de la demanda, la OMT considera cinco tipos de turismo: contraste refrescante-naturaleza; mo-

vimiento azul o náutico, cultural, rural, y de salud. Desde el punto de vista de la oferta, la tipología establecida diferencia entre: turismo urbano-cultural, rural, deporte-naturaleza-salud, entretenimiento-eventos, y congresos-conferencias. El estudio planteado por los investigadores de la Universidad de Granada se enfoca sobre todo hacia el turismo cultural y urbano.

El turismo cultural se define por unos como «una actividad que proporciona al turista una experiencia que supone una ampliación de los conocimientos culturales» o como el turismo que otorga la mayor importancia al conocimiento y preservación del patrimonio cultural y natural» que viene a incluir todo lo transformado por el hombre y puede incluir el patrimonio religioso, civil (castillos, palacios, museos), arqueológico, industrial y humilde y el patrimonio agrícola (viejas granjas, construcciones rurales y pastoriles). Se ha pasado de dar prioridad al consumo en los viajes a dar prioridad a la cultura: Téngase en cuenta que en sólo 10 años, de 1982 a 1992, los turistas, encuestados sobre qué es lo más importante cuando planifica su viaje, contestaban un 80% de las veces que «gastar dinero abundantemente» en 1982 y en 1992 un 88% contesta que «entender la cultura».

El enfoque del análisis del turismo que propone Margarita Latiesa es tridimensional, atendiendo a varias perspectivas:

* Siguiendo a este autor, la sociología se ha centrado en tres ámbitos de la movilidad que son: (1) migraciones, (2) desplazamientos cotidianos y (3) sociología del espacio.

** Teniendo en cuenta que hasta la reciente reunión de Johannesburgo de Naciones Unidas para el medioambiente no se han consolidado definitivamente los tres ejes que se combinan en la sostenibilidad y que suponen tanto reconocimiento de derecho de retorno mutuo de la economía con el medioambiente.

- la personal: el turismo aporta una necesidad de diversidad, de conocimiento, de cultivarse, conocer y comprender;
- la social: lo que puede contribuir a unir los pueblo, a relacionar, a cohesionar;
- la económica: es motor de desarrollo económico al crear empleos, producción de servicios y demanda en aumento.

Por lo que se refiere al turismo urbano, lo define como aquel que se practica en aglomeraciones urbanas y donde sólo constituye una actividad entre otras. Es así exclusivamente hotelero, pero afecta también a restaurantes, taxis, actos ocasionales, exposiciones, reuniones deportivas internacionales, festivales, etc.. Se desarrolla en estancias breves. Es heterogéneo y demanda más información que otros tipos de turismo. Se le augura un gran potencial de expansión en los próximos años por el aumento del viaje de corta duración.

La capacidad para atraer turistas y habilidad para retenerlos se hace depender de ocho variables recomendadas por Silberberg: percepción de calidad del producto, sostenibilidad, conocimiento, actitud de servicio al cliente, hasta qué punto el producto es percibido como único y especial, confort / comodidad, soporte de la comunidad y hasta qué punto está involucrada, así como la capacidad y compromiso de los empresarios.

La idea del bono-turístico concuerda con lo que dice Silberberg sobre que el mejor producto cultural es aquel que tiene mayores posibilidades de atraer a los residentes para que gasten el dinero dentro de la región, la provincia o el país (y añade que también por la

importancia de atraer y retener a los que vienen de fuera). Pero ahí queda la propuesta de promover un objetivo turístico entre los residentes como estrategia de su promoción más allá de la propia comunidad.

La oferta y demanda turísticas en Granada

La metodología de investigación se esfuerza por cumplir los objetivos del proyecto PASS-ENGER, financiado por la CE y lanzado en 1995, que se centraba en perfilar los mecanismos de promoción de la estancia turística cultural, aplicados al caso de Granada. Los objetivos especificados por el proyecto son: mayor rentabilidad de la infraestructura turística, conocer las características del turista y emprender acciones e instrumentos de promoción como el bono turístico, servicios de orientación turística y de gestión de oficinas de turismo.

Las principal técnica aplicada fue la realización de una encuesta inédita en cada una de las ciudades del proyecto: Mons en Bélgica y el municipio de Southwark en Londres y Granada en España. Pero también la elaboración de materiales apropiados para la formación y promoción turística a través de la búsqueda bibliográfica.

La oferta turística de Granada se presenta con un enfoque integrador del uso del tiempo y del espacio del visitante, por lo que combina lo culinario y el «tapeo» por la ciudad con la visita de los barrios y monumentos. La oferta turística de Granada es múltiple en cuanto a zonas y especialidades turísticas de la provincia, así como la perspectiva histórica de «Granada mosaico de culturas» y la lectura cultural desde los distintos barrios y monumentos de la ciudad actual.

Empieza recorriendo las distintas zonas turísticas (Alpujarra, Costa tropical, Guadix y el Marquesado, Baza-Huescar-El Altiplano, Poniente Granadino, Sierra Nevada y Granada y sus contornos), siguiendo por su cocina tradicional, para terminar con un recorrido histórico de la ciudad de Granada en la que destaca sus «cinco tintas»: Prerromana, Romana, Visigoda, Musulmana y Cristiana. Una descripción ilustrada de los barrios y monumentos más destacados pone punto final a la caracterización de la oferta de Granada.

Nos propone así una interpretación rica en anécdotas, una lectura espacial e histórica y una agenda de visitas culturales por la ciudad y la provincia francamente atractivas y bien presentadas, con ilustraciones a color y compatibilizando la sencillez expositiva con la profusión de fuentes y referencias para ampliar la información del aficionado.

En cuanto al análisis de la demanda turística de Granada, se apoya en los datos resultantes de la encuesta elaborada en 1996-97, y a lo largo de las cuatro estaciones, y que cubre las siguientes variables de información del turista: variables sociodemográficas, motivación de viaje, interés de la visita a Granada, transportes utilizados, forma de viajar y organizar el viaje, destino y origen, estancia media, gasto turístico, tipos de alojamiento, conocimiento y utilización de los productos turísticos, principales segmentos de consumidores/turistas, grado de satisfacción, cumplimiento de expectativas, aspectos positivos y negativos de la visita, posibilidades de mejorar la visita.

Perfil del visitante de Granada

Los resultados de la encuesta lejos de presentarse como un simple recuento

y comentario de los propios datos, se comparan con estudios similares, realizados por sociólogos del turismo para otras ciudades o zonas turísticas, como Oxford, o las encuestas de SAETA para la Junta de Andalucía en 1998. Esto otorga indudablemente mayor interés para los estudiosos de la sociología del turismo que el simple dato en sí.

Al adentrarnos en la lectura de las intimidades de por qué viajan, qué visitan los turistas y demás, fácilmente acuden a nosotros imágenes sobre los distintos tipos de personas que vienen de turismo y las situaciones que observamos o en las que nosotros mismos nos hemos encontrado siendo turistas en otros lugares.

- El visitante de Granada es en un 55% extranjero, 15% Andaluz y un 30% del resto de España.
- La mayor parte de las visitas (65%) son por vacaciones u ocio, por motivos de estudio (10%), visitas a monumentos (10%), visitas a familiares o amigos (10%) y negocios o congresos (5%).
- El 65% accede por carretera y organiza el viaje por su cuenta, en menor medida si son extranjeros que lo hacen por agencia de viajes.

Es curioso observar que entre las fuentes de información más significativas sobre Granada que ha recibido el turista destacan los amigos, y parientes (40%), por lecturas propios (18%), por periódicos y revistas (20%) y por visita anterior el 16% (el restante 6% se informaron por otros medios como la agencia de viajes, la radio, la televisión o el hotel).

La valoración del éxito de su visita es más alta de la esperada por el propio visitante que si en su mayoría espe-

raba un «notable», valoran la visita con un «sobresaliente». Esto nos indica que el turismo a Granada tiene muy buena nota.

Los cuatro principales atractivos de Granada para sus visitantes son: sus monumentos, la amabilidad de la gente, la historia y cultura, y el ambiente de marcha y costumbres. Por el contrario, los atributos negativos encontrados en Granada son: las aglomeraciones, la mendicidad y el tiempo (frío, calor). Las recomendaciones de los encuestados apelan a mejoras de la información, de la señalización y la gestión de aglomeraciones en las visitas.

Análisis complementarios y conclusiones

Antes de elaborar sus conclusiones, Margarita Latiesa incorpora aún otro elemento más: el análisis estadístico comparativo del turismo de Granada en el conjunto del turismo en Andalucía*. El origen principal de los turistas que acuden a Andalucía es la mitad nacional y la otra mitad extranjeros de países de Europa del Norte y Japón, pero también otros países Europeos y EE.UU.; en 1997 se estimaron 16,6 millones de turistas en Andalucía, siendo las tres principales provincias turísticas Málaga (33%), Granada 16% y Sevilla 12%. La actividad representa 15.000 empleos directos en la Comunidad Andaluza.

La síntesis final incluye una retrospectiva histórica del turismo en Andalucía

y Granada, de cómo ha evolucionado desde los años 60, hasta las perspectivas de futuro, señalando los obstáculos y las oportunidades. Entre los obstáculos al crecimiento turístico de Granada se destaca que su oferta está muy focalizada en la Alhambra, que le faltan miradores a la ciudad, así como los problemas del tráfico, las comunicaciones y las aglomeraciones de entradas a monumentos. En cuanto a las claves del éxito del turismo, la principal la sitúa en la aceptación y buena acogida por parte de los residentes locales, cuestión en la que nos recuerda que jugó un papel relevante la opinión favorable de la Iglesia** en el despegue del turismo en nuestro país, y el carácter y la amabilidad local.

Concluye recomendando estrategias para poner en marcha el bono-turístico, confirmando la función de este instrumento en un turismo integrador y multidimensional como el que puede ofrecer Granada, dada su variedad de ofertas y demandas. Finaliza recomendando un plan de acciones para Granada de nueve iniciativas turísticas: potenciar las oficinas de turismo, confeccionar manuales, material gráfico, labores de formación para la atención al visitante, crear nuevos productos para desestacionalizar y diversificar, invertir en mejorar las infraestructuras y la calidad de los productos turísticos, reconvertir algunos lugares poco cuidados, integrar la Alhambra en la ciudad, llevar una política turística siguiendo

* Se comparan los resultados de la encuesta reciente con las tendencias observadas a partir de otros estudios realizados desde 1975, del Instituto de Opinión Pública, del Gabinete de Estudios Sociológicos del Instituto de Estudios Turísticos, de la Secretaría General de Turismo, del Instituto de Turismo de España, y del Patronato Provincial de Turismo de Granada.

** Piénsese ahora en la dificultad que entraña para Asia (Paquistán), Oriente Medio (Irán, Arabia Saudita) o Africa (caso Nigeria), la opinión y actitudes negativas hacia el extranjero como un límite importante en el desarrollo del turismo.

do los principios del desarrollo sostenible.

La bibliografía es amplia y actualizada, como corresponde a la abundancia de las referencias que se incluyen en el texto, tanto en el marco empírico, teórico y metodológico, como en los

análisis comparativos de datos de diferentes estudios. Este es otro de los muchos motivos por los que la obra de Margarita Latiesa es ya un clásico y dará que hablar.

(Teresa Rojo López)

ÁLVARO RODRÍGUEZ DÍAZ: *Los lugares sociales del deporte*, Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla, 2001.

Seguramente, nada más escuchar la palabra deporte lo primero que nos venga a la cabeza es su carácter de espectáculo. Ya nadie escapa a su omnímoda presencia, mediática y cotidiana. Algunos también nos recordarán que el deporte lo realizan deportistas. Tal vez podríamos pensar que el deporte es una entretenida actividad en la que unos ejercen y otros miran, o se miran en su proyección. Proyección espectacular y especular, que sigue una lógica inmutable de representación social desde el otrora circo romano. O acaso, el «neo olimpismo» de Coubertain ¿no disfrazó al gladiador de héroe?

Pero de nada de esto nos hablará Álvaro. Nos hablará con su penetrante mirada del deporte como acción social. Los Lugares Sociales del Deporte resulta un ilustrativo ejemplo de la potencia de la sociología. Comienza olvidando las categorías de deportista y de público, elimina la apariencia de la relación social para así llegar al fondo de ella, a su prístina esencia. Se pregunta antes que nada por los sentidos de la práctica deportiva, por la condición social del deporte. Así aparecen dos elementos fundamentales y funda-

cionales: el deporte consume espacios y el deporte no existe sin organizaciones. Es casi un ejercicio de categorías puras «a lo Simmel».

Álvaro, infatigable, recorrerá barrios y barriadas, e irá tomando nota de cómo todos esos espacios, en apariencia vacíos, descampados sin urbanizar o técnicamente llamados suelo urbanizable, ya son urbanos. Han sido rápidamente apropiados y diferenciados con unos discretos «hitos-puerta» que emulan porterías, con unas pequeñas piedras que emulan gradas y con unas personas que corren y chillan, y con otras que aunque no corren también chillan y aplauden. Unos y otros no emulan nada: interactúan «deportivamente».

Pero Álvaro no sólo mirará sino que también preguntará, hablará y, sobre todo, escuchará. No es casual lo que allí está sucediendo, es premeditado. Hay quienes han venido de lejos; así lo demuestra un improvisado aparcamiento. Al aproximarse, oírás que una madre le dice a otra que ella ha traído a tres en su coche, y que la próxima semana lo hará su vecina. Un padre se le acercará y le venderá un boleto para una rifa que Álvaro comprará y que más tarde leerá musitando «qué interesante». Es en beneficio del club «sportathleticorecreativo» con un sello de la Asociación de Vecinos de

«Nomadejado»... aprovechará y hablarán del ayuntamiento, de los proyectos prometidos, soñados, incumplidos... acabarán hablando de política. Alguien ha colocado unas hojas de periódico, emulando una almohadilla, en las que se lee: «Hispania Olímpica 2012...»

Nada a ha escapado a la mirada de nuestro sociólogo. Días más tarde comenzará un trabajo sistemático para localizar todas las instalaciones deportivas de Sevilla y se interesará por sus modos de organización y gestión asociativas, por su historia. Una intrahistoria que acabará siendo la misma que la del barrio. Llegará a la conclusión de que una de las primeras reivindicaciones de toda asociación vecinal es la dotación de equipamientos deportivos, y que muchas de las instalaciones existentes se han erigido sobre emulados campos preexistentes. Resulta sintomático que la primera y seminal aspiración de una asociación sea la de obtener un espacio deportivo - apropiado o dotado. El hecho es que «el coliseo» sea la máxima representación y ostentación de su poder como organización vecinal, y su tarjeta de presentación ante el ayuntamiento y ante las otras asociaciones.

Y así, poco a poco, la reflexión se va complejizando y aunque el autor lo evita nos encontramos ante un ejemplo perfecto del funcionamiento autopoiético de los sistemas sociales. La infancia y la juventud se convierten en la bandera iniciática de la preocupación de estas asociaciones. La organización encuentra su capacidad en el lema del «deporte contra la droga», etiqueta sintética y políticamente correcta, eufemismo con el que señalan la situación de paro, de marginación, de desamparo... de su propio barrio. La asociación se proyecta así, para fundarse en

su potencial reproducción. A partir de ahí se establece la función, como dirían los clásicos, o más precisamente el sistema se diferencia del entorno y se dirige al entorno:

«Lo que quiero es que ellos [el ayuntamiento] nos apoyen porque hago bien-estar y en sí para nosotros, y en sí para ellos. Nosotros recogemos una serie de niños. Queremos algo a cambio» (pág. 37).

Resulta ejemplificador el hecho de que mientras algunas asociaciones han desarrollado auténticas prácticas de colonización del espacio, para conseguir las dotaciones deportivas, en otros casos, en que la iniciativa parte del Ayuntamiento éstas instalaciones acaben sin utilizarse y en franco deterioro. Ello muestra que los jugadores, la organización, es anterior al campo, a las instalaciones. Los jugadores sin campo acabarán teniendo campo, mientras que el campo -la dotación planificada urbanísticamente- sin jugadores acabará desapareciendo.

El análisis es rico y detallista y el lector podrá descubrir cómo funcionan los clubs deportivos, sus relaciones, sus escisiones, aprenderá mucho de micropolítica, de sociología de la vida cotidiana, de urbanismo... Es un libro altamente recomendable para técnicos, gestores pero también para amantes de la buena sociología.

Y ciertamente, el profesor Rodríguez Díaz ha tenido una buena formación en torno a dos figuras de la mejor heterodoxa sociología española: Mario Gaviria y Josechu Vicente-Mazariegos. Del primero aprendió el oficio del sociólogo en zapatillas, el de la mirada cotidiana y próxima. Del segundo, la sustancia antropológica y la naturaleza histórica de la acción social.

Pero no piense el lector que todo está escrito en este opúsculo de rápida y entretenida lectura. Falta mucho. Al fin y al cabo el deporte no es sólo fútbol y yo al menos me he quedado con el sabor amargo de no haber asistido a otros fenómenos que también hacen que el deporte sea un lugar social. Qué ocurre con el «squash», con las urbanizaciones cerradas y sus pistas de tenis que marcan la excelencia del conjunto residencial y distinguen a sus moradores. ¿No hay también en Sevilla descampados en los que van apareciendo agujeritos y banderitas simulando un green? Estoy seguro de que sí. Y es que en el deporte también podemos observar nuestro empeño de hacernos socialmente diferentes. Perdonaremos también que la bibliografía referente a la distinción de género en los usos deportivos, no sea precisamente de género... al fin y al cabo no son ni los niños ni las niñas quienes hacen distinciones de género, sino las propias asociaciones, y sus padres y madres.

Pero sin duda este trabajo, que no es ni mucho menos inicial, sino fruto de una larga y pausada trayectoria de un investigador hecho y derecho, continuará, o al menos eso esperamos. Y así deseamos que la obra prosiga y que pronto tengamos otro texto para leer, e ilustrarnos y deleitarnos. Y esperemos que para entonces el Instituto de Deportes cambie la edición y utilice un formato menos inhóspito, en cuanto a su tamaño y tipos, y desde luego sin papel «couché», que todo hay que decirlo; utiliza mucho aditivo en su confección, y ni el Guadalquivir ni los presentes estamos ya para esos trotes.

Sirvan estas líneas para dar a conocer y animar, a quienes les gusta disfrutar de la sociología penetrante, a que busquen este libro de edición reducida e inaccesible pero, a diferencia de otros presentes en todas las estanterías, hecho desde una sociología tan originaria como original.

(Luis Camarero)