

El ocio de los españoles: guía de lectura

EL OCIO: PREFERENCIAS DE LOS ESPAÑOLES

El nº 14 de **PANORAMA SOCIAL**, de la **Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS)** bajo el título "**EL OCIO DE LOS ESPAÑOLES**" contempla actividades de tiempo libre entre las que se encuentran opciones más masivas y frecuentes como la **televisión** y el **fútbol**, frente a otras más minoritarias como la **literatura**, el **arte**, el **cine** y la **música clásica**, sin olvidar el **turismo** y las diversas formas de **ocio digital**.

Aunque cada vez **más españoles participan** de las actividades de ocio, y cada vez son éstas **más diversas**, quedan lagunas importantes. Destacan entre ellas la **escasa** extensión del **hábito** de la **lectura** y de la **práctica deportiva**, en comparación con algunos otros países de nuestro entorno; el extendido hábito de ver **televisión**, con **escasos contenidos educativos**; un **público concentrado** en las **superproducciones cinematográficas** más **taquilleras** y **alejado** del **cine de autor**; una **deficiente educación musical** en las escuelas y una parte de la **población excluida** permanentemente de la **experiencia turística**.

PRESUPUESTO EN OCIO DE LOS ESPAÑOLES

Patricia Gabaldón (IE Business School) ofrece una panorámica general de las actividades de tiempo libre de los españoles, analizando la influencia que el nivel de renta, el status educativo y la composición del hogar ejercen sobre qué **proporción** de su **presupuesto** dedican las **familias** al **ocio**, y a qué tipos de **actividades**.

Mientras que los **hogares más modestos** dedican apenas el **3,6%** de sus **gastos** al **ocio** (unos **500 euros** al año), esta cifra se dispara a casi el **9%** en los **hogares** que reciben **más** de **5.000 euros** al mes, con un **gasto total** de más de **5.500 euros anuales**. Un **hogar medio español** dedica algo más de **2.000 euros** al año al **consumo** de **ocio**, lo que representa en torno al **7%** de su **presupuesto familiar**.

PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA

Antonio Ariño Villarroya (U. de Valencia) sostiene en el nº 14 de **PANORAMA SOCIAL** de **FUNCAS** que, el **hogar** es el principal lugar de **acceso a Internet**: el **59,1%** de los hogares **tienen conexión**, y un **57,4%**, de **banda ancha**, en 2010. El **uso de la red aumenta rápidamente**: si en 2003 la usaba un **22,7%** de la población, en 2007 se había casi duplicado el porcentaje, alcanzando el **41,2%**. El auge del ocio digital entre los más jóvenes se refleja en que el **consumo televisivo entre los 13 y 24 años** no aumenta, como el de los adultos, sino que **comienza a reducirse** (de 153 minutos diarios en el año 2000 a 148 en 2011). El ocio digital no amenaza a la lectura: al contrario, **quienes más utilizan los nuevos medios** de reproducción cultural son **las personas lectoras**. Si amenaza sin embargo a los soportes tradicionales del arte: la facturación de **música grabada** ha descendido en **75 millones de euros** entre 2008 y 2010 mientras aumentan las descargas gratuitas en la red y las suscripciones a servicios digitales de música. Por su parte, los ingresos en taquilla de las **salas de cine** han perdido **13,1 millones** de euros entre 2008 y 2010, mientras aumentaban en **222,6 millones las descargas gratuitas** de películas.

OCIO DIGITAL E INNOVACIÓN SOCIAL

Javier Echeverría (U. del País Vasco) indica en el nº 14 de **PANORAMA SOCIAL** de **FUNCAS** cómo en **España**, el **ocio digital crece** de manera **continua**, generando **innovación social**, esto es, nuevos mercados e industrias, y también **nuevas modalidades** de **relación social**. Las **tecnologías** de la **información** y de la **comunicación (TIC)** han **posibilitado** la **emergencia** de un nuevo espacio social, el espacio electrónico, mundo digital o **tercer entorno**.

El **gasto** de los **españoles** en **Ocio, Espectáculos y Cultura** supuso en **2008** el **5'2%** del **PIB**, porcentaje comparable al de **Alemania, Francia, Holanda y Suecia**. Por Comunidades Autónomas, **Navarra, Cataluña, Madrid, Castilla y León y País Vasco** son las que **más porcentaje** de **gasto** dedicaron al **ocio**, los **espectáculos** y la **cultura**.

Las industrias de **contenidos digitales** crecieron de manera **continuada** desde **2003** a **2007**, a un ritmo del **4,5% anual**. En **2008** el **consumo** del **ocio digital** se **incrementó** en un **6%** y en **2009** un **32,7%**, a pesar de la crisis económica. Las **TIC** se convertirán en los próximos años en el **segundo mercado** que más **contribuya** al **Producto Interior Bruto**, siendo la **industria de contenidos digitales** la que seguirá teniendo un **índice mayor** de **crecimiento relativo**.

En el caso de los **vídeos**, **España** es el **país europeo** que **más utiliza YouTube** por **ordenador**, con un **87%** de **internautas** que lo hace. El **porcentaje** es **mucho menor** por **teléfono móvil (16%)**. En **videojuegos**, **España** es el **cuarto país europeo** por su **utilización** (un **42,4%** de los **adolescentes juega habitualmente**). En cuanto a los **teléfonos móviles**, el **92'7%** de los **adolescentes** los **usan profusamente**.

“UNA GRAN LIBRERÍA PLANETARIA”, LA INDUSTRIA DEL CINE, “LA ALTA CULTURA”, LA TELEVISIÓN Y SU CONEXIÓN CON EL GIRO DIGITAL

La **transformación digital** tiene gran presencia también en el análisis de **Winston Manrique (El País)** sobre **literatura**. Los **editores de libros** se **enfrentan** hoy al **reto** de un **mundo dual, analógico y digital**, con una **demandas regular** en **España** por el **relativamente bajo número de lectores** (sólo el **61,9%** de la población **mayor de 14 años** lee por ocio, estudio o trabajo, frente al **75%** de **otros países del primer mundo**) pero con una generosa oferta literaria, dirigida a un público de los **veinte países de habla hispana**, con un potencial de lectura de **500 millones de habitantes**. Es lo que **Manrique denomina “una gran librería planetaria”**.

La **industria del cine** está sometida también a una **gran mutación** motivada por **internet**, según **José María Álvarez Monzoncillo** y **Javier López Villanueva (U. Rey Juan Carlos)** sobre **cine: menos películas en más tipos de pantallas**. En los últimos años se estrenan **menos películas**, en **menos salas de cine** (entre **2004** y **2011** se ha pasado de alrededor de **4.400 salas** a cerca de **3.900**). El público acude a las **salas** sobre todo para ver los **grandes éxitos americanos** (en la última década se han **dejado de vender** cerca de **35 millones de entradas**). Cada vez compra o alquila **menos DVDs** (de suponer **735 millones** de euros en **2004** ha pasado a unos **400 millones** en **2010**). Por el contrario, ve **más cine en Internet: casi la mitad** de los jóvenes **entre 15 y 24 años** dicen haberlo hecho en los últimos tres meses, en una encuesta de 2010.

También formas de **“alta cultura”** como las **artes plásticas** y la **música clásica** **amplían** sus **públicos** y **enriquecen** su oferta. **Juan Manuel Bonet**, **escritor** y **crítico de arte**, ofrece un **recorrido personal** y **crítico** por el mundo del **arte español**, contrastando la **situación en 1968** con el **panorama actual**. Enumera y describe los **artistas** y **grupos** que han **protagonizado** las **distintas etapas**, y el contexto institucional en el que producían y ofrecían su trabajo al público, con la intención de subrayar **cuánto** se ha **diversificado** y **enriquecido** la **oferta artística** en **España** en las últimas **décadas**.

Por su parte, **Fernando Argenta (divulgador musical)** celebra la **reciente eclosión** de la **música clásica** en **España** y subraya el **buen ejemplo** de algunas experiencias como la de las **bandas valencianas** (y el **Sistema venezolano**), pero lo hace contra el telón de **fondo problemático** de una **educación musical deficiente** en las **escuelas**. **“Todo converge** en lo mismo – afirma **Argenta** en la publicación de **FUNCAS** –: **educación, educación y educación**. **Internet** está muy bien, aunque de momento **informa** (que no es poco) pero **no forma**”.

El **giro digital** también **afecta** a la **televisión**, aún hoy el principal medio de entretenimiento de los españoles (un **84,5%** de los españoles declara que la **ve a diario** o **casi a diario**), analizado en el **nº 14** de **PANORAMA SOCIAL** de **FUNCAS** por **Juan Menor Sendra (U. Rey Juan Carlos)**. En **2010** se registró un **nuevo récord absoluto: 234 minutos** de consumo televisivo por **persona** y **día**, un **22% más** que hace **veinte años**. La **digitalización** y los **nuevos contenidos** de la **televisión**, no han variado el muy establecido **hábito de ver televisión**, ni el **interés masivo** por algunos **géneros** típicamente **televisivos**, sobre todo **norteamericanos**, y por la **retransmisión** de los **grandes acontecimientos**.

En el **ranking** de los **espacios más vistos** hay un **predominio claro** del **género deportivo**, por encima de cualquier otro. La **emisión más vista** de **2010** corresponde a la **prórroga** de la **Final de la Copa del Mundo de Sudáfrica** entre **Holanda** y **España**, con un total de **14.582.000 espectadores** y un **80,3%** de **cuota** para **Tele5**. También el **primer debate** entre **José Luis Rodríguez Zapatero** y **Mariano Rajoy**, logró reunir en **febrero** de **2008** una **audiencia media superior** a los **trece millones** de **telespectadores (13.043.000)** y una **cuota** de **pantalla** del **59,1%**.

LA EXCLUSIÓN SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISMO

El **turismo** gana adeptos como actividad de **tiempo libre** en las últimas décadas en **España**. **María José Moral (UNED y FUNCAS)** y **Teresa Garín-Muñoz (UNED)** muestran que, sin embargo, en **2009** una **décima parte** de la **población**, no ha **pasado nunca** una **noche fuera** de su **provincia**. Desde una **perspectiva geográfica**, las **tasas de participación** oscilan entre el caso de **Santa Cruz de Tenerife**, donde el **23,8%** de la población **no ha salido** nunca de la **provincia**, hasta el caso de **Segovia**, donde dicho porcentaje se reduce al **3,9%**.

Por otra parte, la **participación** en **viajes al extranjero**, para el **grupo con estudios universitarios** es del **78%**, cuando la **media nacional** es del **52,4%**. Los españoles de **edades intermedias** son los que **presentan mayores tasas de participación**: un **65,4%** de quienes cuentan entre **35 y 44 años** viajan al **extranjero**, siendo la **tasa equivalente** para los **mayores de 75 años** del **44,5%**.

OCIO Y DEPORTE: EL FUTBOL COMO MÁXIMO EXPONENTE

En el ámbito del **deporte** contrasta también el **déficit de práctica deportiva** de la **población en general** con el extraordinario **éxito del deporte español** en la **alta competición**, como señala **David Moscoso (U. Pablo de Olavide)**. Tan sólo el **40%** de los **españoles practica deporte**; aunque la práctica aumentó desde un **22% en 1975 al 39% en 1995**, a partir de ese año **se ha estancado**. El profesor **Moscoso** muestra que la trayectoria de **democratización del deporte español** iniciada a partir de la **transición política** ha tendido a **estancarse** desde los años **noventa**, prevaleciendo aun hoy un **estilo de vida** básicamente **sedentario**.

Al mismo tiempo, de acuerdo con **Orfeo Suárez (El Mundo)**, el **deporte de élite español** ha alcanzado una notable **visibilidad internacional**, gracias a la capacidad de liderazgo de algunos personajes clave, a **programas de inversión** que han sabido **atraer a las empresas privadas** (con **400 becados** por el programa **ADO** en 2011), a la **mecanización y creación de una marca** en el caso del **fútbol**, y a la creciente **formación de los deportistas** para después de su **retirada (nueve de cada diez deportistas** que participaron en las **olimpiadas** de 1992 y 1996 **tenían empleo en 2007)**. Las **deudas acumuladas por los clubes de fútbol** y los **problemas de financiación** derivados de la **crisis económica** constituyen hoy, según este autor, las principales **sombras del éxito**.

El **fútbol** constituye en particular el **máximo exponente del ocio** de los **españoles**, como muestra **Ramón Llopis (U. de Valencia)**. Su **impacto total** sobre la **economía española** alcanza una cifra **8.066 millones de euros**, un **1,7%** del **PIB** y un **2,5%** del **sector servicios**, y su impacto sobre el empleo, en **66.000 puestos de trabajo**, generados directa o indirectamente. Es el **deporte más practicado por los españoles**: un **24,2%** de la **población** que practica algún deporte **juega al fútbol**. Constituye también su **género televisivo favorito** (con una audiencia acumulada de **235 millones de espectadores** en la temporada de primera y segunda división **2010-2011**), el **espectáculo en directo** de más claro **carácter masivo** (con **trece millones y medio de asistencia acumulada** a los estadios en **2010-2011**), el **tema de conversación** cotidiano más **frecuente** entre quienes declaran interés por el fútbol, y el **contenido del periódico más leído...** en un país en que la **mitad de la población dice interesarse por el fútbol** y **dos tercios se identifican con un equipo**.

Otro de los legados de la afición futbolística son los **grandes estadios de fútbol**. **Álvaro Rodríguez Díaz (U. de Sevilla)** analiza cómo los **clubes** y las **administraciones locales** impulsaron la **construcción de nuevos estadios** en las **afueras de las ciudades españolas** durante los años de **bonanza económica y crédito fácil**, calculando **importantes ganancias** por la **venta de los antiguos campos céntricos** que, en casos como el de **Sevilla**, se vieron **frustradas** por el apego de los seguidores de los clubes a sus estadios históricos.

OCIO Y PARTICIPACIÓN: COMPARACIÓN INTERNACIONAL

Basándose en una recopilación y análisis de **encuestas internacionales** sobre **actividades de ocio**, **Anthony J. Veal (U. de Tecnología, Sydney)**, **Jiri Zuzanek (U. de Waterloo, Canadá)**, y **Grant Cushman (U. de Lincoln, Nueva Zelanda)** concluyen que existe una **variación transnacional sustancial** tanto en el **tiempo de ocio disfrutado**, como en los **niveles de participación en actividades artísticas y deportivas**. Constatan también que el **tiempo de ocio** y la **participación cultural y deportiva aumentan** en línea con el **nivel de renta**, al tiempo que disminuyen las diferencias entre **hombres y mujeres** en este ámbito.

En los **15 países seleccionados** por los autores puede apreciarse que el **tiempo de ocio semanal** de los **hombres** oscila entre un mínimo de **30,8 horas** en **Japón** y un máximo de **46 horas** en **Bélgica**. Entre las **mujeres**, varía entre **28,6 horas** en **Japón** y **43,3 horas** en **Noruega**. En todos los casos las **mujeres tienen menos tiempo libre** que los **hombres**, pero las **mujeres españolas** se cuentan entre las que **más se diferencian** de sus **compatriotas varones** en este sentido.

Los datos muestran también que la **participación** de los **españoles** en **actividades artísticas y culturales** queda muy por **debajo** de la **media europea**: en **2007**, un **46%** dijeron haber participado al menos un una **actividad artística** en el último año, y un **35%**, haber asistido a al menos a un **evento o centro cultural**, frente al **62%** y **39%** respectivamente de **media** en la **UE-27**. La **participación deportiva** se **aleja menos** de la media europea: un **43%** dijeron hacer deporte al menos **una vez al mes**, frente a un **46%** de **media** en la **UE-27**.

EL OCIO Y LA OFERTA DE LA CAJAS

La sección dedicada a “**La Obra Social de las Cajas de Ahorros**” presenta dos ejemplos emblemáticos del patrocinio cultural de las cajas de ahorros: el **CaixaForum de Madrid** y **La Casa Encendida**, también en **Madrid**, sostenida por **Bankia**. A ellos se **suma** un museo pequeño y novedoso que ha despertado recientemente el **interés** de las **cajas de ahorros**, el **Museo Carmen Thyssen de Málaga**. A la **filosofía, historia y principales actividades** de estos **centros** nos acercan vía **entrevistas** la **directora artística de CaixaForum de Madrid, Isabel Fuentes**, el **director de La Casa Encendida, José Guirao**, y el **gerente del museo Carmen Thyssen de Málaga, Javier Ferrer**.