

2

ESPAÑA

1994

una interpretación
de su realidad social

CECS

Fundación Encuentro

Distribución:

Grupo Mundi-Prensa

• **Mundi-Prensa, S. A.**

Castelló, 27 - 28001 Madrid
Tel. 431 33 99 - Fax 575 39 98

• **Aedos, S. A., Librería y Editorial**

Conseil de Cent, 391 - 08009 Barcelona
Tel. 488 34 92 - Fax 487 76 59

• **Mundi-Prensa México, S. A. de C. V.**

Río Pánuco, 141 - Col. Cuauhtémoc
06500 México, D. F.
Tel. 533 56 58 - Fax 514 67 99



Edita: Fundación Encuentro
Alvarez de Baena, 7, Bajo
28006 Madrid

ISBN: 84-89019-01-0
ISSN: 1134-8178
Depósito Legal: M-17859-1995

Fotocomposición e Impresión: Albadalejo, S.L.
Albadalejo, 6 - 28037 Madrid

Capítulo VII	
EL OCIO EN LA VIDA DE LOS ESPAÑOLES	433
I. Tesis interpretativas	435
1.—Creciente centralidad del ocio	435
2.—Nuevos estilos, nuevos ocios	437
3.—El ocio, factor de selección social	438
II. Red de los fenómenos	441
1.—El ocio, un producto de masas	441
2.—Las nuevas formas turísticas	470
3.—La universalización de los comportamientos	480
III. Indicadores	485

Capítulo VII

EL OCIO EN LA VIDA DE LOS ESPAÑOLES

I. TESIS INTERPRETATIVAS

1. Creciente centralidad del ocio

Las sociedades ricas e industrializadas han propiciado la extensión de ciertos fenómenos, a los que se ha denominado «fenómenos de masas». El ocio es uno de ellos.

Las mayores posibilidades de ejercicio del ocio provienen de un aumento del tiempo libre, fruto de los altos niveles de productividad conseguidos gracias al progreso tecnológico. España no es ajena a este hecho, generalizable a otros países de su entorno. La renta *per cápita* real española se ha incrementado en un 30,3% durante la década 1982-1992. La jornada laboral se redujo un 10% en 1983 y, desde entonces, numerosos sectores van recortando paulatinamente las horas de trabajo anual, por lo que empieza a ser frecuente la semana laboral de cuatro días y medio.

Un segundo factor que ha favorecido la extensión del tiempo libre es el alargamiento de la vida. En dos décadas la esperanza de vida de los españoles ha aumentado en 4,2 años; en 1990 era de 76,7 años. Desde la edad legal de jubilación (65 años) queda un promedio de 11,7 años, que ofrecen muchas posibilidades temporales para el ejercicio del ocio.

Otros factores, mucho menos deseables, como el aumento del colectivo de personas fuera del mercado de trabajo, que analizaremos en la tesis 3, también han propiciado una mayor disponibilidad de tiempo libre.

Estas nuevas realidades han contribuido a que todos, o la mayoría, cuenten con más tiempo libre y con mayor capacidad de decisión sobre la manera de usar ese tiempo ajeno a obligaciones laborales o sociales.

Cualquier referencia al ocio supone abordar la cuestión previa de cuáles son las dimensiones que cabe tratar dentro del fenómeno. El ocio no es tiempo libre sin más. Remite a una forma de utilización de ese tiempo voluntariamente elegida, satisfactoria y cualitativamente significativa para el individuo. Así, puede identificarse con actividades de recreación, culturales, turísticas, deportivas... Puede constituir un

elemento de desarrollo personal y comunitario, pero también ser fuente de alienación y fomento del consumismo.

La extensión del fenómeno del ocio va estrechamente unida a ciertos valores cada vez más difundidos en nuestra sociedad. Suele aparecer asociado a «valores hedonistas», de disfrute, de libertad personal, de creatividad y de autorrealización, que parecen apuntar a un cambio en las preferencias colectivas y en los sistemas de valores. Las antiguas motivaciones de prestigio, ascenso social y seguridad económica, que dominaron las décadas de desarrollo, están dando paso lentamente a una nueva corriente donde el elemento principal es el individualismo. Este rasgo se manifiesta en numerosas actitudes que van desde la autosuficiencia y la satisfacción individual hasta el desarrollo de nuevas ideas y del potencial creativo de las personas. También aparece vinculado a la consecución de unas relaciones personales más satisfactorias, a la libertad de elección, al conocimiento de otras culturas y al disfrute del propio tiempo.

Por otra parte, el ocio ha pasado a ser una reivindicación social que ha alcanzado los ámbitos político, económico y cultural:

— En el ámbito político, nos encontramos con distintos conjuntos de acciones y de recursos, cuya finalidad es la extensión de diversas formas de ocio, consideradas beneficiosas para los ciudadanos y destinadas a compensar las desigualdades sociales y económicas. Las llamadas «políticas de ocio» engloban áreas de gestión política antes dispersas y marginadas, como el turismo, la cultura y el deporte, que ocupan un lugar cada vez más destacado en los presupuestos y programas de las Administraciones Públicas.

— En el ámbito económico, el ocio se ha convertido en un factor central de las estrategias de *marketing* de ciudades, regiones y países, que compiten en los mercados internacionales por atraer inversiones, mano de obra cualificada y grupos de residentes de altos ingresos. Una muestra clara es la competencia que existe entre ciudades para ser designadas sedes de eventos culturales y deportivos como Olimpiadas o Exposiciones Universales, dada su capacidad de generar imágenes originales y sugerentes que atraen turistas, inversores, negocios y congresos. En los 90 el papel central del ocio se deriva de su función productiva, en su doble faceta: como generador de ingresos *per se* y como estímulo a otras formas de inversión económica.

— En el ámbito cultural, una sociedad tecnológicamente avanzada, que cada vez requiere menor cantidad de trabajo para obtener mayor productividad, precisa de sistemas de valores no centrados exclu-

sivamente en el trabajo. El ocio puede constituir un campo alternativo, que permita a aquellos que no trabajan desarrollar actividades ocupacionales que refuercen su sentimiento de pertenencia a la comunidad.

A pesar de la creciente presencia del ocio como fenómeno social y de su función política, económica y cultural, su relevancia en la opinión pública no refleja del todo esta situación. Algunos informes sociales todavía no lo tienen en cuenta, los datos estadísticos disponibles son escasos y esporádicos, y se escuchan, de vez en cuando, opiniones negativas sobre el ocio.

2. Nuevos estilos, nuevos ocios

La democratización del ocio, además de contribuir a la extensión del fenómeno, provoca la aparición de nuevas prácticas y actitudes en las que la calidad de la actividad realizada prima sobre la cantidad de tiempo libre. La extensión del ocio conduce a la segmentación de sus formas, por las que algunos grupos se identifican a sí mismos. La diversidad de estilos de vida se manifiesta en esta multiplicación de los ocios.

En la actualidad, el tiempo es un recurso más, objeto de gestión, reparto y ahorro en función de los intereses individuales y colectivos. Las actividades se eligen cada vez más teniendo en cuenta la calidad del tiempo que invertimos. En el futuro, la distribución temporal entre trabajo y ocio será más flexible.

La sociedad actual se caracteriza por la diversidad de formas de vida y opiniones a las que da cabida. A pesar de la creciente homogeneidad de muchos comportamientos sociales, el mercado ofrece cada vez más posibilidades de acceder a nuevas experiencias vitales a través del ocio, que se convierten en una forma de escapar a la rutina cotidiana y construir experiencias propias. De esta manera, no son pocos los que asignan parte de su tiempo y recursos a actividades de ocio minoritarias y específicas que les reportan una mayor satisfacción personal: el tiempo de vacaciones se fragmenta en varios períodos a lo largo del año, en lugar del tradicional mes de agosto; se aprovechan los puentes, las jornadas continuas; se huye de los lugares masivos, etc. Hoy día nadie quiere ser parte de la masa y es el consumo de ocio el que rompe en gran medida las diferencias establecidas por las tradicionales clases sociales.

Parece evidente que nuestras conductas en el tiempo libre, fuera de las actividades productivas, están cada vez menos ligadas a la actividad profesional o a la situación económica y más a los modelos sociales que pretendemos imitar: viajeros, deportistas, aventureros, vida culturalmente activa. Esto se realiza de manera creciente a través del tipo de ocio que se elige.

Las motivaciones que llevan a vivir estilos de ocio que poco tienen que ver con nuestra vida cotidiana son numerosas, pero en general están relacionadas con la experiencia de lo novedoso, el placer estético, la autorrealización personal o el reto físico de superar dificultades. El uso de las vacaciones o del deporte, por ejemplo, intenta combinar cada vez más el entretenimiento y el descanso con actividades de componente mental o físico.

En los últimos años hemos asistido a un importante desarrollo de nuevas formas de esparcimiento y hay signos que apuntan a un cambio en los gustos y necesidades de los consumidores. Tres son los ejes básicos en torno a los cuales se aglutinan estas nuevas formas de ocio: la naturaleza, la aventura y la cultura.

Cada una de ellas tiene su público preferente, minoritario, y se combinan para ofertar ocios cada vez más atractivos y estimulantes.

3. El ocio, factor de selección social

En todas las sociedades los recursos y las oportunidades están repartidos de manera desigual. En el ocio, como en otros ámbitos, se producen problemas de estratificación derivados de los diferentes niveles educativos, profesionales, familiares y socioeconómicos. Evidentemente no todo el mundo puede elegir la duración y el destino de sus vacaciones, ni asignar recursos económicos a deportes o aficiones determinadas.

Respecto al *tiempo*, en nuestra sociedad se van configurando dos grupos bien definidos:

— colectivos con gran cantidad de tiempo disponible (parados, jubilados, prejubilados) que no pueden disfrutarlo con calidad por falta de motivaciones o de recursos;

— una minoría que posee los niveles educativos y los recursos para disfrutar de un ocio activo, pero que no dispone del tiempo necesario (*leisure hurried class*).

En la nueva configuración social, el tiempo libre, que teóricamente se ha sustraído al trabajo, se ha concentrado en los estratos más bajos de la población, mientras que el poder adquisitivo se ha concentrado en aquellos que no tienen tiempo libre. La dualización de la sociedad se concreta entre los que poseen recursos y los que no los tienen, los que trabajan y los parados, aquellos que disponen de un trabajo estable y los que cuentan con un empleo precario... pero también entre los que tienen tiempo libre y los que no disfrutan de él en igual medida.

En cuanto al *tipo de ocio*, también existen diferencias. Asistir a espectáculos, practicar deportes al aire libre, salir a comer o cenar fuera de casa son formas de ocio tradicionalmente asociadas a las clases medias y altas. Por contra, los colectivos que quedan fuera del circuito salarial (jubilados, jóvenes parados, amas de casa) reproducen formas de ocio asociadas a los medios de comunicación y con base en el hogar (*home leisure centered*).

En relación con el *consumo cultural*, puede decirse que estamos en una etapa de diversificación de los hábitos culturales, tras una época en que el Estado de Bienestar se ocupó de la generalización de bienes culturales (museos, bibliotecas, espectáculos subvencionados, televisión y radio pública). La clave se encuentra en este momento en la capacidad de adaptación y de acceso a las nuevas formas culturales en continua evolución (nuevas tecnologías y vanguardias culturales). Cabe distinguir, a este respecto, dos grupos claramente diferenciados:

- una minoría con medios y capacidad para crear y disfrutar de bienes y servicios culturales ofertados tanto desde el sector público como desde el privado;
- el resto, cuya relación con la cultura se basa en los bienes de producción y consumo masivo.

Incluso el ocio doméstico relacionado con el consumo de cultura e información está cada vez más «privatizado», en la medida en que hay equipamientos que permiten el acceso a formas de información codificada que no todo el mundo posee: *compact disc*, ordenador personal, televisión codificada, televisión por satélite, telefax, etc. La tecnología abre nuevos campos, espacios y formas culturales. Un riesgo acompaña, no obstante, a la complejización del proceso de generación de información: los conocimientos y el equipamiento necesarios para acceder a ella son mayores.

La excesiva especialización de las formas de ocio –quizás un reflejo de la especialización en el trabajo– produce un efecto de profesionalización o de elitismo. Hay personas que cultivan sus aficiones hasta el punto de convertirse en expertos; compran revistas especializadas y realizan un consumo selectivo de todo aquello relacionado con su afición preferida (*leisure connaisseur*).

II. RED DE LOS FENOMENOS

1. El ocio, un producto de masas

¿Juega el ocio un papel importante en la vida de las personas o es una ficción intelectual de los especialistas? ¿Hay una demanda real de ocio o no es más que un nuevo invento del *marketing*? La respuesta a estas preguntas, para establecer la importancia del ocio en la sociedad, sitúa el fenómeno en su justa medida. Algunas informaciones disponibles sobre la sociedad española, tanto de actitudes como de comportamientos, permiten aproximarnos a la respuesta:

— *El papel del valor ocio en la vida.* En una lista de valores, el ocio ocupa un lugar destacado en la vida de las gentes (3,19 puntos sobre un máximo de 4). Se consideran más importantes la familia (3,82), los amigos (3,35) y el trabajo (3,56). Claramente distanciados, en cuanto menos importantes, aparecen la religión (2,59) y la política (1,80)¹.

— *Las instancias o instituciones que deben asegurar el derecho al ocio.* El ocio es importante en la vida de los españoles, pero como un derecho privado. Se piensa que el propio individuo y las instituciones de la sociedad civil (familia, asociaciones...) son quienes deben garantizarlo (tabla 1). Comparado con otros derechos, el papel de las Administraciones Públicas como garantes del ocio no parece tan esencial. Socialmente se considera el ocio más como un derecho humano y social que como un derecho político. No obstante, existen grupos claramente definidos en relación con este tema. A medida que ascendemos en la escala educativa y de renta, existe una tendencia a que sea el propio individuo el que se encargue de los asuntos relativos al ocio y el tiempo libre, como manifestación de su libre elección y autonomía. Los que tienen menos preparación prefieren que sean las instituciones públicas (Estado, Ayuntamientos, etc.) quienes garanticen con ofertas concretas el derecho al ocio.

¹ Datos tomados de Villalaín, J.L., Basterra, A. y Valle, J.M., *La sociedad española de los 90 y sus nuevos valores*, Fundación Santa María, Madrid, 1992, p. 26. Los valores oscilan entre 1 (nada importante) y 4 (muy importante).

Tabla 1 – Principales responsables de garantizar los derechos de las personas. 1994. En porcentajes

Responsables de garantizar los derechos de las personas	Derechos							
	Estar alimentado	Tener compañía	Ocio	Cuidado médico	Educación	Trabajo	Vivienda	Paliar necesidades
Familia-Amigos	48,8	42,7	11,7	34,1	15,2	2,2	6,6	10,2
Sociedad-Asociaciones	10,9	11,6	17,7	9,8	8,0	7,6	9,1	15,4
Individuo	9,6	31,3	40,6	2,1	1,2	3,0	6,1	1,1
Estado-CC.AA.- Adm.Local	30,6	14,5	30,0	54,0	75,5	87,3	78,2	73,2

Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *Demandas sociales de bienestar*, mayo 1994.

— *Los gastos destinados al ocio en el presupuesto familiar anual.* Los comportamientos de los españoles también reflejan la importancia creciente del ocio en sus vidas. En el período 1985-1992 han aumentado de forma evidente los gastos de ocio en pesetas constantes (tabla 2). Los gastos en viajes turísticos, hostelería y lectura han tenido un incremento no comparable a ningún otro capítulo de gasto, ya sea vivienda, servicios médicos o transporte, por citar algunos de los gastos que han subido también de forma llamativa (gráfico 1).

También ha aumentado la parte del presupuesto familiar destinada a gastos de ocio, en detrimento de otros capítulos de gasto que han cedido en importancia relativa. En 1985 el 11,5% del gasto anual de los hogares españoles se destinaba al apartado de ocio; tres años más tarde, en 1988, ese gasto representaba el 12,5% y en 1992 el 13,4%.

Tabla 2 – Índice de variación del gasto anual en bienes y servicios de ocio sobre el año base (1985=100). 1985-1992. Pesetas constantes

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	Variación % 85/92
Aparatos y accesorios de esparcimiento y cultura	102,2	113,3	116,6	127,9	164,9	139,2	147,6	47,6
Esparcimiento, espectáculos y cultura	93,7	101,5	106,3	119,6	130,2	115,6	122,1	22,1
Libros, diarios y revistas	98	101,5	107,8	120,2	169,8	135,4	165,6	65,6
Restaurantes, cafés y hoteles	102	113,4	119,8	138	176,2	159,3	162,3	62,3
Viajes turísticos todo incluido	77,2	98,3	94,9	111,8	202,8	158,2	215,8	115,8
Total gasto	100,6	106	106,8	115,3	117,3	127,6	134,3	34,3

Fuente: Elaboración CECS a partir de INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares*.

Gráfico 1 – Evolución de los gastos en ocio. 1985-1992. En números índice. Base 1985=100



Fuente: Elaboración CECS a partir de INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares*.

A pesar de esta tendencia de crecimiento del gasto en ocio en España, el presupuesto es muy pequeño comparado con el que otros europeos destinan al capítulo «tiempo libre, espectáculos, enseñanza y cultura». En 1980 el porcentaje relativo de gasto de los españoles en este apartado ocupaba la octava posición entre los países que posteriormente formarían la Europa de los doce. Siete años después, en 1987, la posición continuaba siendo la misma, por encima de portugueses, luxemburgueses, griegos y belgas. En esta última fecha, los españoles, seguidos por los portugueses, eran los europeos que menos gastaban en libros, periódicos y revistas, pero también los que dedicaban una parte mayor de su presupuesto a restaurantes, cafés y hoteles¹.

La asignación de una parte creciente del presupuesto anual a ocio demuestra que tiene un peso significativo en el conjunto de expectativas de los españoles. Tras esta constatación, cabe preguntarse cómo se vive ese tiempo de ocio y cuáles son las actividades, preferencias y gustos que lo definen.

¹ En la tabla 18 de la sección de Indicadores se ofrece una información más detallada a este respecto.

Ya en nuestro anterior Informe, *España 1993*², se ponía de manifiesto que las distracciones compartidas eran las más gratificantes para los españoles. Las tendencias corroboran que el tiempo de ocio se asocia casi siempre en primer lugar a los seres queridos, bien sean familiares o amigos. Es sobre todo un tiempo de compartir, de charla, de juego incluso. Es significativo también el número de personas que lo relacionan básicamente con la dedicación a las cosas que a uno le interesan, con el descanso y con no hacer nada. En un punto hay acuerdo general: todo el mundo entiende que el ocio es en principio una opción personal, que produce mayor o menor grado de satisfacción, pero que, en todo caso, no es aburrida. Es muy minoritaria la población que señala el aburrimiento como definición de su tiempo libre.

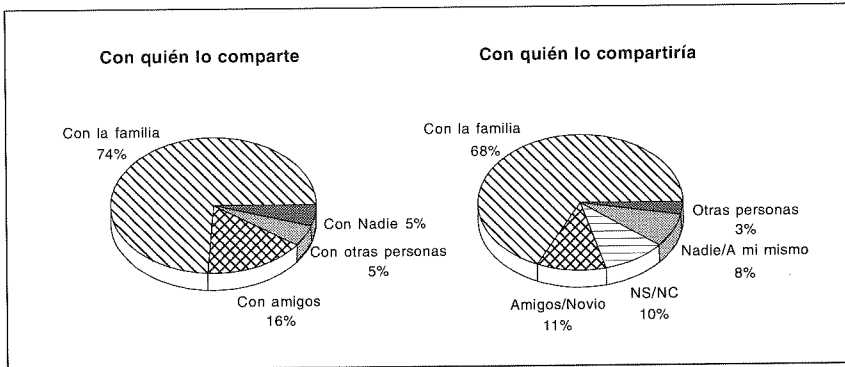
Las actitudes respecto a esta cuestión están constantemente influidas por los cambios en la estructura familiar y laboral, así como por las modas y corrientes sociales. El tiempo dedicado a la familia y a las relaciones sociales ha disminuido de forma apreciable. Las actuales exigencias del mercado laboral y su repercusión en la organización familiar conllevan una mayor dedicación a otro tipo de compromisos, aparte de los familiares o sociales. Este hecho se produce en contra de los deseos de las personas: a pesar de que tres de cada cuatro comparten su tiempo de ocio con su familia y el resto lo comparte principalmente con los amigos, hay ansia de dedicar más tiempo a las relaciones afectivas y sociales (gráfico 2).

Una vez delimitada la significación del ocio para la población española, conviene detenerse a considerar su contenido. La dificultad metodológica de precisar una lista de actividades de ocio es doble: por un lado, son múltiples las combinaciones de actividades posibles en un tiempo no ceñido a un horario; por otro, presenta todas las dificultades técnicas de los estudios basados en presupuestos de tiempo. Es necesario añadir, además, que, cualitativamente, no es fácilmente comparable «ver la televisión a diario» con «salir a cenar fuera todos los días». Estas cuestiones de tipo metodológico limitan la comparación entre distintas encuestas que se han ido realizando a lo largo del tiempo en nuestro país.

Clasificar las formas de ocio es una labor que todavía ocupa a buen número de especialistas en el tema. La multiplicidad de criterios y factores a tener en cuenta hacen difícil alcanzar un consenso. El cua-

² CECS, *op. cit.*, pp. 88-ss.

Gráfico 2 – Con quién comparte y con quién compartiría su tiempo libre. 1993. En porcentajes



Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *Familia y uso del tiempo*, febrero 1993.

dro 1 recoge las categorías principales que se tendrán en cuenta en nuestro análisis del ocio en la vida de los españoles.

Cuadro 1 – Formas de ocio. 1994

	En el hogar	Fuera del hogar
OCIO TRADICIONAL CONSOLIDADO		
<i>De masas</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Televisión * Radio y música * Visitas a familiares y amigos * Deporte en los <i>mass media</i> * Lectura 	<ul style="list-style-type: none"> * Veraneo en la costa * Pasear * Deporte ocasional * Ir de compras * Bares, cafeterías * Ir al cine * Visitas a museos de renombre
<i>De minorías</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Televisión codificada * Satélite/parabólica * Videojuegos * Creación artística <i>amateur</i> o semiprofesional 	<ul style="list-style-type: none"> * Ir a restaurantes * Ir al teatro * Ir a conciertos * Conferencias, galerías de arte * Deportes: golf, náutica
OCIO EMERGENTE		
	<ul style="list-style-type: none"> * Bricolaje * Jardinería * Decoración * Manualidades * Cuidado y salud personal * Ocio informático * Aficiones especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> * Agroturismo * Visita a parques y espacios naturales * Balnearios * Deportes aventura * Visitas a ferias de artesanía

Una consideración inevitable a la vista del cuadro es la distinción que se hace entre «masas y minorías». El intento de síntesis conduce a esta dicotomía, pero esto no debe llamar a engaño. De una u otra manera, toda persona realiza, con distinta frecuencia e intensidad, diferentes actividades de ocio a lo largo de su vida. Sin embargo, hay pautas de comportamiento generales que superan cualquier clasificación social (ver la televisión), mientras que otras se manifiestan más a menudo en ciertos grupos (comer en restaurantes).

Por otro lado, cuando se habla de «ocio emergente», se hace referencia a formas de ocio que no están extendidas a la mayoría de la población, pero que ya han empezado a consolidarse en distintos grupos sociales. Algunas de ellas quizás se conviertan, con el tiempo, en ocio de masas. Otras serán sustituidas por nuevas modas. En cualquier caso, ayudan a configurar una tendencia de desarrollo futuro.

El intento de clarificar el panorama del ocio en España implica también identificar las actitudes y comportamientos que se perciben en distintos grupos sociales. En el cuadro 2 se presentan los perfiles correspondientes a algunas formas representativas de ocio.

En este retrato se pone de manifiesto que la estructuración del tiempo libre está en función de diversas variables sociales. Pero no de manera uniforme. Así, mientras algunas mujeres aparecen identificadas como consumidoras de televisión, otras lo son por su afición a la lectura. Unos grupos prefieren el ambiente urbano y otros huyen de la ciudad. La conclusión que se deriva de este cuadro es que cada vez es más difícil clasificar. Las posibilidades de elección y la variedad de motivaciones y estilos de vida se amplía y dispersa. El ocio parece ser el último ámbito donde realmente se da la elección personal.

Tras esta visión sintética, vamos a analizar de forma más detallada la participación en actividades de ocio (tabla 3).

A la vista de los datos surge una primera cuestión, que no por ser un tanto obvia deja de tener importancia en el análisis. Ciertamente hay actividades que se pueden considerar masivas o mayoritarias; la mayor parte de la población participa en ellas, independientemente de diferencias sociales y económicas. Los medios de comunicación, omnipresentes en nuestras vidas, son los vehículos de entretenimiento e información que encabezan la lista. Pero también encontramos entre las más populares actividades que conllevan relación con otras gentes y que se encuentran profundamente enraizadas en la tradición e identidad españolas, como el paseo, las visitas o el esparcimiento en bares y cafeterías.

Cuadro 2 – Perfiles de ocio. 1994

Televisión	Toda la población ve la televisión con mayor o menor frecuencia, por encima de las diferencias de sexo, edad, nivel de estudios o renta. No obstante, los grupos que más tiempo pasan delante del televisor son las amas de casa y los jubilados de las clases económicamente menos favorecidas.
Radio	Toda la población. Sin embargo, los oyentes «tipo» son las amas de casa y jubilados de las clases medias. Los jóvenes, estudiantes o no, se inclinan por las emisoras musicales.
Lectura	Los hombres de clases acomodadas son los mayores lectores de prensa diaria. Las mujeres, especialmente las jóvenes y las que tienen estudios universitarios, prefieren los libros.
Pasear	Toda la población. El hábito del paseo se extiende a todos los grupos sociales, de cualquier condición, pero presenta unas características propias entre el colectivo de jubilados, por la cantidad de tiempo libre de que disponen.
Deporte	Hombres. Los aficionados a «ver deporte» se localizan entre las clases asalariadas medias y bajas. Por el contrario, los que disfrutan más «haciendo deporte» son los jóvenes estudiantes de clases medias-altas.
Restaurantes y espectáculos	El denominador común de aquellos que disfrutan de este tipo de diversiones es su capacidad económica. Los jóvenes, preferentemente universitarios, acuden a espectáculos. Los adultos optan por salir a comer o cenar fuera de casa.
Bares, cafeterías...	Toda la población. «Alternar» sigue siendo el pasatiempo nacional. Salir con amigos o familiares implica la mayor parte de las veces acudir a estos establecimientos, que se convierten en los centros de reunión social por excelencia. Dependiendo fundamentalmente de la edad, los gustos se inclinan por distinto tipo de establecimientos.
Casa y jardín	El ocio centrado en el hogar y su mejora (bricolaje, jardinería, decoración...) tiene sus adeptos entre las clases medias y medias altas. No se puede decir que atraiga a un determinado tipo de gente en exclusiva, aunque los «manitas» abundan más entre los hombres que han superado la treintena y los jubilados.
Agroturismo	El deseo de encontrar lugares y paisajes alejados de los circuitos turísticos tradicionales y disfrutar de un entorno natural atrae por lo general a jóvenes urbanos cansados de la ciudad. Abundan también las parejas de mediana edad sin hijos. En ambos casos, estudios secundarios o universitarios.
Deportes aventura	La búsqueda de los propios límites a través de las fuertes emociones que proporciona este tipo de deportes constituye un poderoso atractivo para jóvenes urbanos que buscan en su tiempo libre el placer del riesgo y la expresión del propio yo.

La parte inferior de la lista está copada casi exclusivamente por actividades identificadas habitualmente con la «cultura tradicional» o «cultura de élite», sin que ello nos conduzca a establecer la dicotomía

Tabla 3 – Frecuencia de participación en actividades de ocio. 1993-94. En porcentajes horizontales

	De vez en cuando	Con frecuencia	Total participación
Ver televisión	1,5	95,8	97,3
Oír la radio	5,8	81,1	86,9
Pasear	16,7	67,7	84,4
Ir de compras	25,5	57,7	83,2
Hacer o recibir visitas	34,5	45,7	80,2
Leer	14,1	57,0	71,1
Oír música	9,1	59,3	68,4
Ir de copas, bares y cafeterías	19,8	36,7	56,5
Cuidado personal (peluquería, masaje...)	44,1	8,4	52,5
Bricolaje y cuidado de plantas	13,1	35,4	48,5
Ir al cine	26,8	8,4	35,2
Juegos de cartas, de mesa	16,6	16,7	33,3
Ir a restaurantes	23,7	5,2	28,8
Asistir a espectáculos (culturales, deportivos...)	18,8	7,1	25,9
Ir a actos culturales (conferencias, exposiciones...)	23,0	1,8	24,8
Practicar deporte	8,9	15,3	24,2
Visitar ciudades históricas	21,3	1,6	22,9
Visitar museos	20,6	1,0	21,6
Visitar monumentos	20,2	1,2	21,4
Ir a discotecas	9,4	10,1	19,5
Visitar galerías de arte	14,9	1,0	15,9
Ir al teatro	11,9	0,6	12,5
Opera, conciertos	9,7	1,3	11,0
Tocar un instrumento musical	3,1	5,8	8,9

Nota: «Con frecuencia»=Todos los días + 1 vez por semana o más. «De vez en cuando»=Varias veces al mes + 1 vez al mes.

Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *La vida cotidiana*, octubre 1993 y *La cultura como consumo*, abril 1994.

cultura de masas-cultura minoritaria. En realidad, las prácticas culturales son propias de gustos minoritarios, lo han sido siempre y probablemente lo sigan siendo, ya que exigen unos conocimientos o destrezas previas de los que muchos carecen y un esfuerzo de desplazamiento que no todo el mundo está dispuesto a hacer. Así, las visitas culturales y la asistencia a actos de este tipo no gozan de las preferencias del público y obtienen una puntuación media que apenas supera los 4 puntos sobre un máximo de 10, según datos de CIRES.

La mera cuantificación del porcentaje de personas que realizan cierto número de actividades puede desembocar en el tipo de clasificación del que intentamos huir. Un análisis cualitativo puede aportar más elementos de juicio a la hora de valorar el contenido de nuestro ocio. Deberían tenerse en cuenta las diferentes dimensiones que el ocio aporta a nuestras vidas: además del entretenimiento y la pura diversión, hay que considerar el descanso, la información, las relaciones sociales y el desarrollo personal.

No obstante, como se verá a lo largo del capítulo, las características sociales, económicas y culturales acabarán por inclinar a ciertos grupos hacia determinado tipo de actividades o de ocio. A pesar de esta tendencia, algunos factores que antaño tenían una gran significación sociológica, como la variable rural-urbano, aparecen difuminados en las conductas de ocio y no constituyen ya elementos de diferenciación. La mecanización del campo ha liberado tiempo y la difusión de la cultura urbana ha alcanzado a sus habitantes. De esta manera, el tiempo libre disponible y los valores de ocio dan lugar a comportamientos similares en ambos contextos, especialmente entre la juventud.

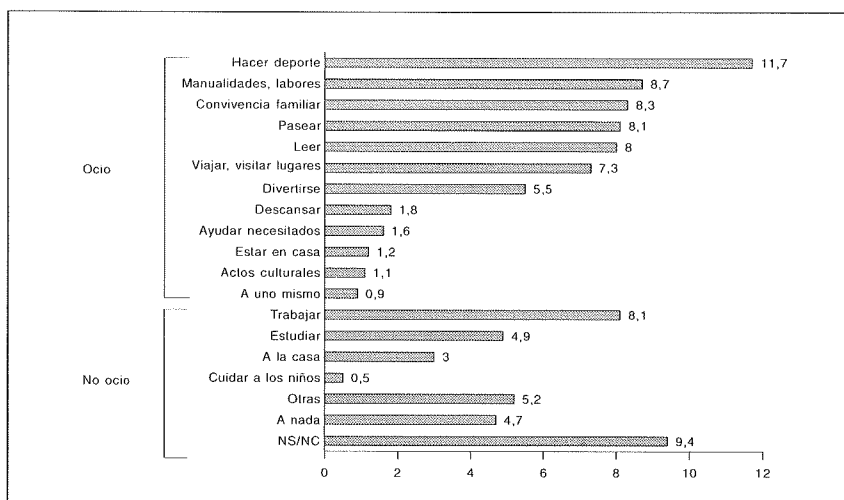
Una última observación general: el empleo que se hace del tiempo libre no satisface plenamente a todos; algunos deseos de actividades de ocio están aún insatisfechos y se quiere hacer más deporte, ejercitar las aficiones, convivir con la familia y salir, ya sea de paseo, de viaje o a divertirse (gráfico 3).

1.1 La generalización del turismo y de las vacaciones

La aparición del turismo como fenómeno de masas está indiscutiblemente unida al desarrollo económico de las sociedades occidentales. La progresión del fenómeno abarca la totalidad del siglo, pero tras la Segunda Guerra Mundial la mejora de las condiciones de vida de las clases medias y trabajadoras provoca un aumento de la afluencia a playas y montañas a imitación de las tradicionales élites veraneantes.

Hoy en día viajar e ir de vacaciones son realidades asumidas. Pero no se debe olvidar que, no hace mucho, el «veraneo» no estaba al alcance de todos. Sólo a partir de la década de los 60 se dieron en España las conquistas sociales que facilitaron el acceso generalizado de los ciudadanos a este tipo de actividades:

Gráfico 3 – Actividades a las que dedicaría más tiempo libre la población española. En porcentajes. 1993



Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *Familia y uso del tiempo*, febrero 1993.

- aumento de la renta *per cápita*,
- reducción de la jornada laboral,
- incremento de los días de vacaciones pagadas.

Aún existen colectivos para los que «vacaciones» es un concepto poco definido, que no establece claramente los límites entre el trabajo y el descanso. Un ama de casa disfruta de las vacaciones de su familia realizando, en el mejor de los casos, un atenuado trabajo doméstico. Pensionistas, prejubilados y parados dudarán en contestar sobre sus vacaciones. Los estudiantes, por su parte, con tres meses apartados de las aulas, introducen un elemento de distorsión al promediar el tiempo de vacaciones del conjunto de la población. Seis de cada diez españoles que dicen disfrutar de vacaciones disponen para ello de cuatro semanas o más. Hay que destacar, sin embargo, que más de un tercio –el 37%– no llega a gozar de un mes de asueto.

La posibilidad de organizar y repartir el tiempo de vacaciones no es todavía un hábito consolidado entre la población: tres de cada cuatro personas (un 73,6%) tuvieron sus vacaciones seguidas, la mayoría en los tradicionales meses de verano. Vemos, pues, que aunque la tendencia indica una mayor flexibilidad, la rigidez de las jornadas laborales, la tradicional ausencia de actividad en los meses de julio y agos-

to y las extensas vacaciones escolares hacen que gran parte de los españoles concentren sus vacaciones en el período estival (tabla 4).

En la actualidad la mayoría de la gente disfruta de vacaciones. Esto no quiere decir que todos hagan turismo, es decir, que se desplacen de su residencia habitual para disfrutar de sus vacaciones. Según la última Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viaje y Turismo, celebrada en Ottawa (Canadá) en junio de 1991, se considera turista «a aquel viajero que permanece 1 noche o más en un alojamiento distinto de su residencia habitual». No cabe duda de que la coyuntura económica de los últimos años provocó en 1992 el descenso de la tasa de viajes en relación con años anteriores. No obstante, según datos de la Dirección General de Política Turística, el número de ciudadanos españoles que viajaron volvió en 1993 a las cifras de los mejores años (tabla 5). Además, 1994 ha sido un buen año para el sector turístico español: entraron en nuestro país 43 millones de turistas, que dejaron unos ingresos de 2,83 billones de pesetas.

La comparación desde una perspectiva europea nos coloca entre los menos viajeros, junto con Irlanda y Portugal. A la cabeza de los turistas europeos se sitúan los suizos y noruegos. La renta *per cápita* parece ser el factor determinante en los desplazamientos vacacionales. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que en España el clima, la diversidad de paisajes y «el ambiente» que hay en algunas de las zonas más turísticas permiten a muchos españoles disfrutar de su descanso y de su ocio sin necesidad de desplazarse.

Respecto a los principales lugares de destino, las zonas costeras siguen siendo elegidas por más de la mitad de los españoles que deciden salir de vacaciones (gráfico 4). De las dos áreas costeras, cantábrica-

Tabla 4 – Meses en los que se produce el viaje principal y su destino. 1992. En porcentajes

	Total	España	Extranjero
Primavera	30,2	30,2	31,0
Verano			
Julio	11,1	11,1	10,8
Agosto	16,0	15,9	17,1
Septiembre	10,7	10,7	11,8
Otoño	16,3	16,2	17,6
Invierno	15,6	15,9	11,7

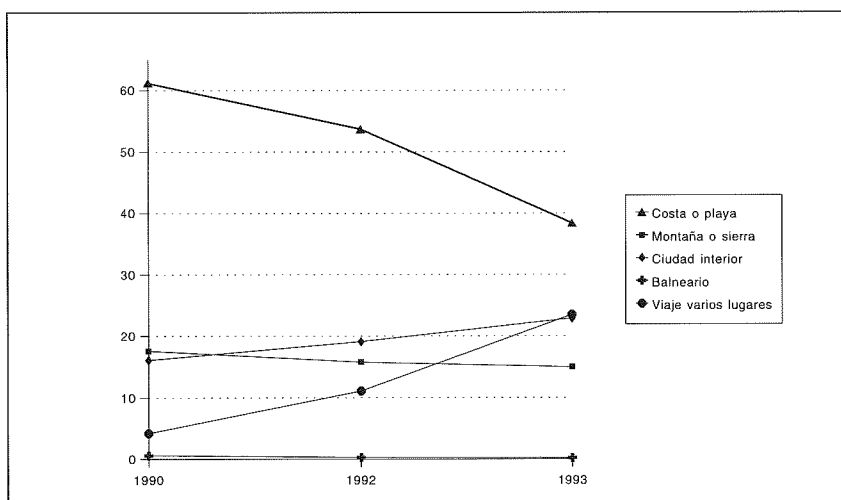
Fuente: Elaboración CECS a partir de Dirección General de Política Turística, *Las vacaciones de los españoles en 1992*, Madrid, 1993.

Tabla 5 – Evolución del número de viajeros por estado civil y edad. 1990-1993. En porcentajes sobre la población de cada grupo

	1990	1992	1993
Estado civil			
Soltero/a	63,6	52,8	53,2
Casado/a	49,6	42,1	46,0
Otros	39,7	31,6	33,8
Edad			
16-24 años	63,4	54,8	65,3
25-34	64,7	51,8	62,7
35-44	56,8	48,8	56,4
45-54	48,7	39,3	51,1
55-64	41,5	33,5	44,2
+ 65	36,4	30,7	34,5
Total viajeros	53,4	44,5	55,5

Fuente: Elaboración CECS a partir de Dirección General de Política Turística, *Las vacaciones de los españoles en 1992* y *Las vacaciones de los españoles en 1993*. Madrid, 1993 y 1994.

Gráfico 4 – Zona de destino de vacaciones. 1990-1993. En porcentajes



Fuente: Elaboración CECS a partir de Dirección General de Política Turística, *Las vacaciones de los españoles en 1992* y *Las vacaciones de los españoles en 1993*, Madrid, 1993 y 1994.

atlántica y mediterránea, esta última es la preferida, pero su ventaja en las preferencias mayoritarias se reduce año tras año. La montaña, las ciudades y pueblos del interior, con una oferta turística amplia y alternativa al tradicional turismo de sol y playa, también van ganando adeptos.

Descansar, reponer fuerzas en un ambiente distendido y relajado es el principal motivo aducido a la hora de viajar (tabla 6). Visitar a amigos y familiares también sigue siendo una buena excusa para emprender el viaje. Las personas con más edad y menos recursos económicos buscan en su lugar de vacaciones el descanso y la tranquilidad. Grupos con una posición socioeconómica más acomodada y un nivel de estudios más alto eligen zonas de vacaciones que les aporten nuevos conocimientos y experiencias acerca de gentes y culturas distintas a la propia, y que cuenten con una oferta de patrimonio cultural y artístico interesante. Los jóvenes, por último, buscan en sus vacaciones cambiar de ambiente, hacer nuevas amistades, etc.: lo que oferta un turismo de diversión y relación social (tabla 7).

Las vacaciones rompen, por lo general, los hábitos sedentarios y el deseo de distracción lleva a emprender otro tipo de actividades, además del descanso, como el contacto con la naturaleza, el deporte o la cultura. Con todo, lo que más se busca es lo recreativo, lo puramente lúdico sin más complicaciones (gráfico 5).

Tabla 6 – Evolución de los motivos para salir de vacaciones. 1987-1992. En porcentajes

	1987	1990	(*) 1992
Ver a la familia y/o amistades	15,2	19,7	31,0
Descansar, reponer fuerzas, salud	51,4	15,4	39,9
Distraerse, cambiar de ambiente, ruptura de la vida cotidiana	18,1	41,3	33,0
Conocer y relacionarse con nuevas personas	(1)	6,0	6,3
Conocer lugares nuevos, países, etc.	11,4	14,5	24,4
Practicar o ver una actividad deportiva	1,2	0,4	1,4
Otros	1,3	2,3	1,4
No sabe	0,1	–	–
No contesta	–	0,3	0,4

(1) No se formula. (*) En 1992 se admite más de una respuesta.

Fuente: Dirección General de Política Turística, *Las vacaciones de los españoles en 1992*, Madrid, 1993, p. 42.

Tabla 7 – Qué aspecto influye más para elegir el lugar de vacaciones. 1991

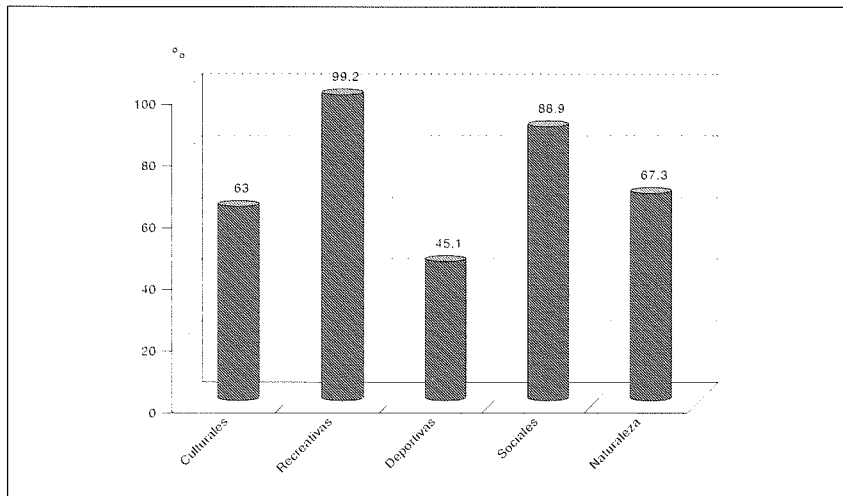
	Sexo	Edad	Nivel de Estudios	Estado Civil	Ingresos Mensuales
Paisaje	–	18-49	Primarios	Casado	75.000-150.000
Gente/Cultura	–	18-29	Secundarios	Casado	75.000-150.000
Arte	Mujer	18-49	Secundarios	Sol-Cas	100.000-200.000
Vida Social	Varón	18-29	Secundarios	Casado	45.000-75.000 y 150.000-200.000
Descanso	–	30-49	Primarios	Casado	100.000-150.000
Deportes	Varón	18-29	Secundarios	Sol-Cas	75.000-150.000
Otros	Mujer	+50	Sin Estudios	Casada	100.000-150.000

Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *Estilos de vida*, octubre 1991.

1.2 El deporte para todos

La extensión del deporte como práctica social deseable ha estado tradicionalmente vinculada a las políticas culturales del Estado de Bienestar, que tenían dos objetivos básicos:

Gráfico 5 – Tipo de actividades en función de la realización de un viaje. 1992. En porcentajes



Nota: Posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Dirección General de Política Turística, *Las vacaciones de los españoles en 1992*, Madrid, 1993, p. 115.

- provisión de equipamientos y servicios para su práctica y disfrute,
- promoción de la práctica deportiva como contribución a una mejora de la salud física y psicológica.

Pero el fenómeno deportivo, que ocupa una parte importante del tiempo de ocio de muchas personas, ha trascendido esta dimensión para convertirse en un fenómeno omnipresente en nuestras vidas, a través de los medios de comunicación y las conversaciones cotidianas. Prueba de ello es que el peso económico del sector deportivo aumenta día a día. Entre 1990 y 1992, el volumen de inversión publicitaria del sector deporte superó en más de veinte puntos el crecimiento medio del resto de los sectores. Aunque este incremento se explique en parte por la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, no deja de poner de relieve su creciente importancia. El número de los que hacen ejercicio físico, de espectadores y de lectores de publicaciones deportivas son indicios de la difusión de este fenómeno propio del tiempo de ocio.

El ejercicio físico: paseo y deporte

No se puede negar que las políticas de promoción del deporte han tenido cierta repercusión en una población no muy aficionada a practicarlo. Al menos como valor social, el deporte ha ganado puntos en el inconsciente colectivo, pues la población manifiesta que desearía practicar más deporte del que hace. Sin embargo, la actividad física más popular y practicada por los españoles es pasear. El 90% de los españoles –más hombres (71%) que mujeres (64%)– pasean con distinta frecuencia con el propósito de hacer ejercicio físico. La mayoría lo hace a diario o varias veces a la semana. El paseo es, además, un hábito que se mantiene con la edad, como lo demuestra el amplio porcentaje de población madura que lo practica: un 78,3% de los mayores de 65 años pasea con frecuencia.

A pesar de la presencia del deporte en los medios de comunicación, de la inversión en infraestructuras y equipamientos deportivos y de que hoy se practica más deporte que hace unos años³, todavía no pue-

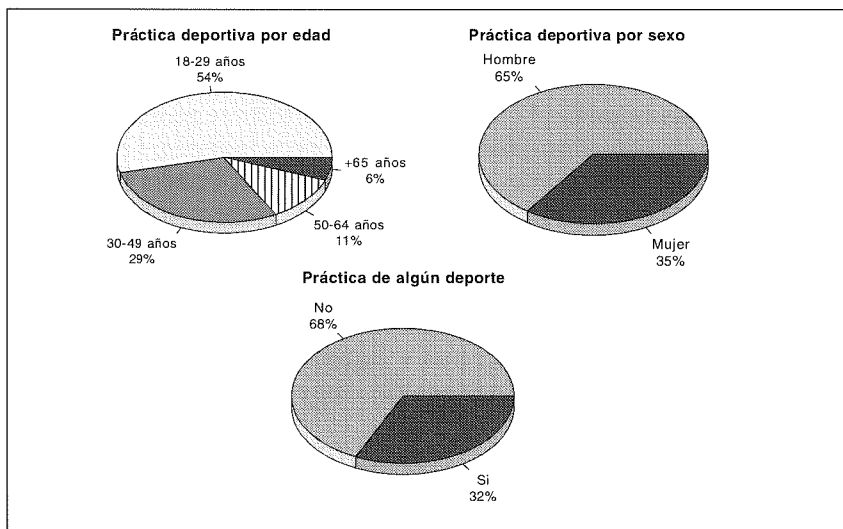
³ García Ferrando ha señalado esta tendencia de crecimiento en los hábitos deportivos de los españoles desde mediados de los años 70, cuando un 22% de la población adulta practicaba algún deporte. Véase García Ferrando, M., «Actividades de tiempo libre y prácticas deportivas», en S. del Campo (Dir.), *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*, Fundación BBV, Bilbao, 1993, Vol. III, pp. 253-276.

de considerarse un fenómeno masivo. Un tercio de la población dice hacer deporte (gráfico 6), pero sólo el 15% lo practica con regularidad semanal. El resto lo hace en ocasiones esporádicas, ya sea durante el período de vacaciones o en el verano.

La práctica deportiva regular es un hábito que se adquiere en la niñez o en la juventud y que posteriormente se va abandonando a medida que los compromisos sociales y laborales reducen la cantidad de tiempo libre disponible. Afortunadamente, son cada vez más los adultos y los de edad madura que realizan ejercicio físico con regularidad. Así, si en 1990 únicamente el 27% de los que tenían entre 30 y 40 años practicaba deporte, en 1993 este colectivo alcanzaba casi el 40%. Si tomamos como base los porcentajes de jóvenes que actualmente dicen practicar algún deporte (54%), es previsible que este aumento se traslade paulatinamente a otros intervalos de edad.

Entre los más mayores comienza también a despuntar el interés por el ejercicio físico. Actualmente el 6% de los que practican deporte son mayores de 65 años. Evidentemente, en este caso, no se debe tener en cuenta tanto la cantidad como la calidad del dato, y todo hace pensar que este grupo de edad, que dispone de gran cantidad de tiempo libre, será cada vez más activo en este ámbito. Las ofertas deportivas que se están haciendo a estos colectivos de mayores desde los po-

Gráfico 6 – Práctica deportiva. 1993



lidesportivos y en los viajes organizados de vacaciones irán dando sus frutos en años venideros. Tampoco hay que perder de vista el hecho de que la mayor parte de nuestros mayores no ha tenido la oportunidad a lo largo de su vida de disfrutar de un ocio activo; todo tipo de acciones que tengan como objetivo la promoción de actividades atractivas para este grupo creciente de población será altamente positivo para el futuro.

No se puede obviar que la capacidad de participar en actividades que aumenten su calidad de vida –el deporte, entre ellas– está en función de factores físicos y sociales: nivel socioeconómico, estado de salud, motivaciones, etc. En todo caso, no cabe duda que una práctica deportiva regular y moderada contribuye a mejorar el estado físico general y a prevenir gran parte de las dolencias que nacen de la vida sedentaria. Si se potencia, además, su componente lúdico y social, estamos ante una actividad de gran interés para los mayores.

El deporte como espectáculo

El deporte como espectáculo mueve audiencias y despierta interés más allá de barreras culturales e idiomáticas. Ya no es extraño encontrar a personas que siguen con parecido entusiasmo las ligas deportivas internacionales y las que se juegan en su país. Los grandes eventos deportivos, como los Mundiales de Fútbol o las Olimpiadas, pulverizan los records de audiencia, tanto en directo como por televisión. Hasta el modesto *derby* local levanta pasiones entre los aficionados. Desde un punto de vista sociológico, no cabe duda que el deporte es un catalizador de aspiraciones e identidades; incluso aquellos que no se sienten interesados por ningún deporte en particular, pueden nombrar, sin pensarlo mucho, unos cuantos equipos locales.

De todas formas, con la excepción de eventos especiales como los que acabamos de nombrar, acudir a presenciar una competición deportiva, previo paso por taquilla, es menos frecuente en los últimos años, como en el resto de espectáculos en directo. El incremento de la oferta de deporte televisado es la causa principal de esta disminución de público en vivo. Los programas deportivos son la base de la estrategia de las cadenas nacionales, autonómicas y codificadas para incrementar su audiencia. Si a ellas añadimos los canales deportivos vía satélite, resulta que el deporte, junto con las películas, es lo más programado. En 1994 un 10% de los españoles dice preferir los deportes en la programación de televisión; en 1992 ese porcentaje era del 8%.

No es extraño, por tanto, que muchos cambien la bufanda de colores y la taquilla por el sillón de casa y el mando a distancia.

Como en otros espectáculos, los espectadores deportivos por excelencia son los jóvenes, especialmente los varones con estudios secundarios o universitarios (tabla 8). Los mayores presencian el deporte por televisión; su poder adquisitivo es menor y tienen menos movilidad que los jóvenes, que salen más de casa.

La prensa deportiva

Los aficionados al deporte dedican también su tiempo de ocio a la lectura de prensa deportiva. Una parte importante del auge social del deporte tiene su origen en los medios de comunicación, ya sean escritos o audiovisuales. La lectura de periódicos deportivos ha aumentado en los últimos años de manera importante y en la actualidad casi 3 de cada 10 españoles lee algún periódico deportivo a la semana. Por ello, este segmento de comunicación ha experimentado un fuerte incremento en su difusión (gráfico 7).

El aumento de interés por la prensa deportiva también ha repercutido en el segmento de las revistas deportivas. En la encuesta sobre medios de comunicación de 1992 de CIRES, un 5% de la población decía que la última revista que había leído con interés era una revista de temas deportivos; en 1994 este porcentaje había crecido hasta el 8,3%.

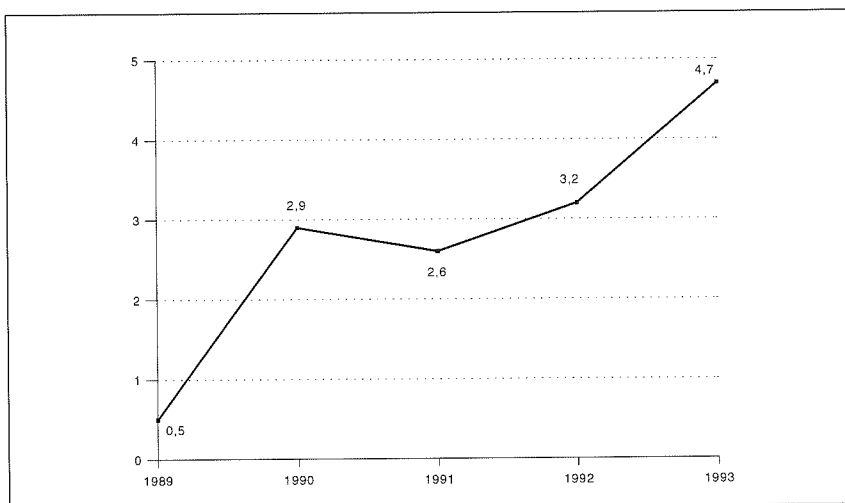
La información deportiva, y todo lo que alrededor de ella se mueve (prensa, televisión, radio), es quizás uno de los escasos reductos masculinos, al menos en lo que a la audiencia se refiere. Esta inter-

Tabla 8 – Asistencia a espectáculos deportivos. En porcentajes sobre el total de cada grupo. 1993

Edad	%	Estudios	%	Sexo	%
18/21	12,8	Sin estudios	6,5	Hombre	17,2
22/25	10	Primarios	7,5	Mujer	2,5
26/35	10,8	Secundarios	12,8		
36/45	8,9	Universitarios	8,3		
46/60	9,3				
>60	7,9				

Fuente: Elaboración CECS a partir de *V Informe FOESSA*, Madrid, 1994.

Gráfico 7 – Audiencia de revistas deportivas semanales y mensuales. 1989-1993. En porcentajes sobre el total de revistas



Fuente: Elaboración CECS a partir de *Noticias de la comunicación*, nº 125 (1994), p. 28.

pretación no debe conducir al error de afirmar que a las mujeres no les interesa el deporte, aunque es evidente que siguen sus incidencias con bastante menos pasión. Finalmente, a diferencia de otro tipo de espectáculos o gustos culturales, el deporte es más popular, ya que en su seguimiento influye menos el nivel educativo y socioeconómico.

1.3 El predominio del consumo audiovisual

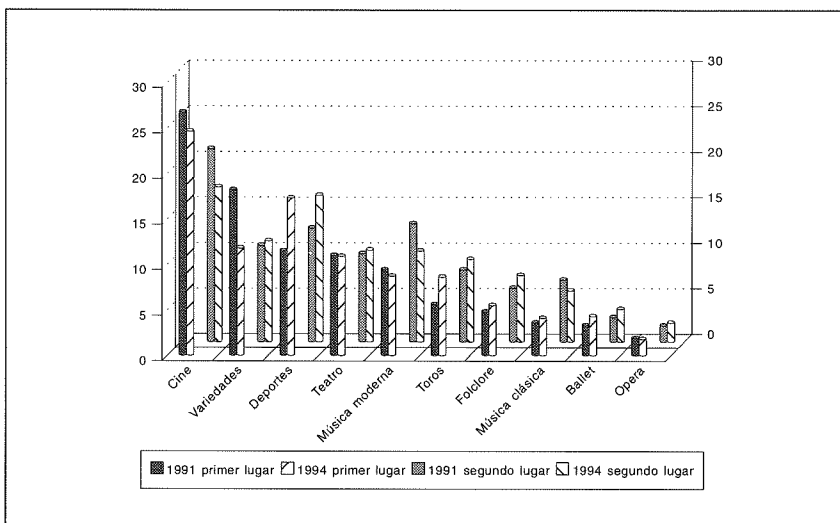
La cultura, espacio creativo y lúdico por excelencia, se ha convertido en nuestros días en objeto de consumo y disfrute masivo gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación. Nunca tantas personas tuvieron acceso a formas tan diversas de producción y reproducción cultural, con la posibilidad añadida de elegir entre múltiples ofertas con las que en un futuro próximo será posible interactuar. La industrialización y mercantilización, por otro lado, han tenido como consecuencia la aparición de pautas de consumo y de hábitos estandarizados que favorecen poco el desarrollo de capacidades y actitudes críticas.

La tendencia, en todo caso, indica una mayor permanencia en el hogar y menor asistencia a espectáculos en directo. Parece darse una revalorización del hogar como espacio de ocio, sin olvidar otros factores coyunturales como la crisis económica, el recorte de los gastos familiares, etc. Una buena muestra de ello es la preferencia manifestada por 8 de cada 10 personas por presenciar los espectáculos a través de la televisión en lugar de hacerlo en directo. Los que más gustan son el cine, las variedades, los deportes y el teatro (gráfico 8).

Disminuye el disfrute en espectáculos como el cine, las variedades y el teatro, y aumenta paralelamente en el folclore, el deporte y los toros. Estamos asistiendo a un *revival* de lo español, después de unos años en los que la progresía intelectual renegaba de folclóricas y toros. Es evidente que la influencia de la televisión en las modas ha tenido algo que ver en todo ello. Por otra parte, la cultura tradicional de música clásica, ópera y ballet se mantiene en los gustos, lo cual pone de relieve la continuidad de unas preferencias culturales minoritarias.

Las mujeres son las que más presencian estos espectáculos por la televisión, especialmente variedades, teatro y cine. Los hombres se inclinan más por los toros y el deporte. Los más jóvenes van con más

Gráfico 8 – Espectáculos con que se disfruta más. 1991-1994. En porcentajes



Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *Estilos de vida*, octubre 1991 y *La cultura como consumo*, abril 1994.

frecuencia a presenciar los espectáculos en directo, de ahí que los acontecimientos musicales, el cine y el teatro concentren más de una cuarta parte del total de espectadores en vivo. A medida que aumenta la edad, es más frecuente el contemplar desde casa los espectáculos. Por último, se constata que las personas con mayores niveles de estudios van más a espectáculos en directo y que ven por televisión más teatro, ópera y ballet que otros colectivos.

Equipamiento audiovisual en el hogar

Este tipo de equipamiento hace referencia a la llamada «electrónica de consumo»: aparatos y accesorios como televisores, vídeos, radios, tocadiscos, ordenadores personales, etc., que sirven para la creación o reproducción de bienes y servicios culturales. Fundamentalmente se trata de aparatos reproductores, es decir, equipamientos pasivos que apenas permiten una manipulación de la información que se ofrece a través de ellos.

El aumento de ventas de estos electrodomésticos ha sido constante en los años precedentes. La mayoría de los hogares españoles dispone en la actualidad de un equipamiento que les permite acceder a distintos tipos de información y entretenimiento. Por ejemplo, en once millones y medio de hogares españoles hay al menos un aparato de televisión. Existe, al igual que en el resto de los bienes de consumo, una correlación positiva entre la posesión de esta infraestructura doméstica, los ingresos del hogar y el nivel sociocultural (tabla 9).

Consumo de medios de comunicación

El consumo de medios de comunicación está estrechamente relacionado con el equipamiento doméstico y ocupa una parte muy importante del tiempo libre de la mayoría de las personas. El fenómeno de los medios de comunicación no se circunscribe a la televisión, aunque tenga su máximo exponente en ella. Excepto el vídeo y la radio, los medios han incrementado su audiencia (gráfico 9). El aumento mayor se ha producido en los diarios y suplementos dominicales; hay que tener en cuenta que España partía de uno de los niveles de lectura de prensa escrita más bajos de Europa.

El perfil de la audiencia de medios de comunicación, según el *Estudio General de Medios*, es similar, en conjunto, en ambos sexos, pero

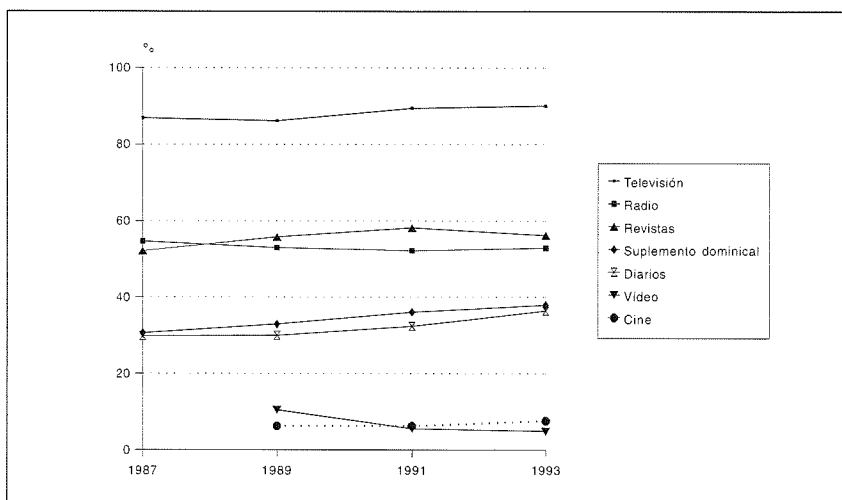
Tabla 9 – Equipamiento doméstico audiovisual por nivel de estudios e ingresos del hogar. 1992. En porcentajes

	TV en color	Radio	Radiocasete	Vídeo	Tocadiscos
Nivel de estudios del entrevistado					
Sin estudios	97,3	85	57,6	33,2	21,5
Primarios	97,9	93,5	79	50,1	46,8
Secundarios	98,5	95,5	95	69,8	68
Universitarios	100	97,6	93,8	66,3	73,5
Ingresos mensuales del hogar					
Hasta 100 mil	96,9	85,4	63,5	34,3	29,3
100-200 mil	99,5	96,3	88,9	64,5	63,6
200-350 mil	98,7	93,8	91,7	84,4	72,2
+ 350 mil	100	100	94,4	94,4	77,8
Total poseen	98,2	92,8	80,9	53,8	50,6

Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *Medios de comunicación*, diciembre 1992.

presenta diferencias en función de la edad, clase social e instrucción. Los adultos prefieren la prensa y los jóvenes se inclinan más por el cine, las revistas y la radio. Sin embargo, se aprecia que los medios de

Gráfico 9 – Evolución de la audiencia de medios de comunicación. 1987-1993. En porcentajes



Fuente: Elaboración CECS a partir de *Encuesta General de Medios*.

comunicación masivos, como la televisión, son un unificador social, al menos en un nivel general de consumo.

La televisión es el hábito social por excelencia; consigue organizar a su alrededor buena parte de la vida doméstica. Los cambios tecnológicos en el sector audiovisual han favorecido en especial a este medio, que ha conocido un gran desarrollo desde finales de la década de los 80 con la incorporación de las cadenas privadas de televisión. Además de la competencia por las audiencias, la diversificación de la oferta televisiva ha generado también nuevos mercados para el vídeo y el cine.

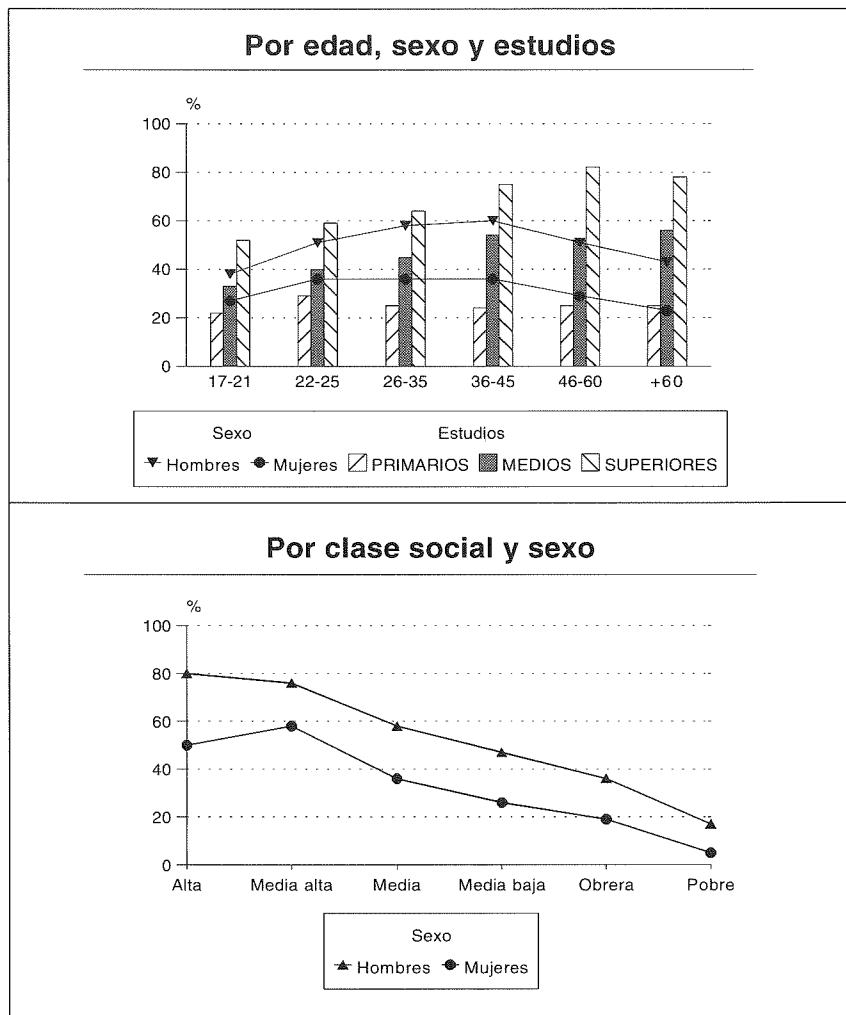
La radio, el «medio caliente», es el único que consigue hacer sombra a la televisión. En 1994, un 97,3% de los españoles se declaran consumidores de televisión, frente a un 87,9% de radio. La cercanía de ésta a los sucesos cotidianos y a las noticias locales consigue interesar a una amplia audiencia. Una parte importante de los oyentes son jóvenes que escuchan cadenas especializadas en música. La facilidad de compatibilizar su escucha con otro tipo de actividades laborales, domésticas o de tiempo libre hace de la radio un medio extraordinariamente popular.

A los medios de comunicación audiovisuales sigue la prensa escrita en la atención del público. Dos españoles de cada tres declaran leer periódicos al menos 2 días por semana. Este dato, sin embargo, debe ser matizado. La lectura de prensa escrita presenta importantes variaciones en función del nivel de instrucción y el *status* social; el público objetivo de la prensa diaria son los grupos de mayor nivel educativo (gráfico 10).

En cuanto al tipo de prensa con mayor audiencia, cabe destacar que de los diez primeros periódicos españoles, tres son deportivos. Aunque el diario *Marca* tiene el mayor número de lectores (4,8%), el segmento más importante está representado por los diarios de información general de difusión nacional y los de circuito autonómico.

El lector de revistas es más joven que el de periódicos y mayoritariamente se trata de mujeres. La tendencia general apunta, con algunas excepciones, a un descenso de la audiencia de las revistas como segmento de comunicación diferenciado. La crisis económica y la estabilización del mercado después de unos años de fuerte crecimiento pueden explicar este hecho. Un ejemplo claro lo constituyen las revistas de información televisiva: con la aparición de las televisiones privadas conocieron un período de expansión que se ha truncado en los últimos dos años.

Gráfico 10 – Audiencia diaria de prensa por edad, sexo, estudios y clase social. 1993



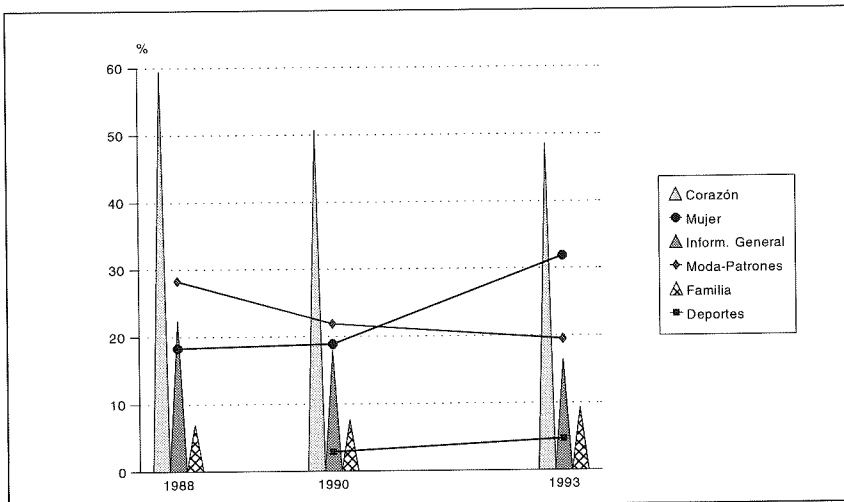
Fuente: Elaboración CECS a partir de *V Informe FOESSA*, Madrid, 1994.

También en su temática las revistas han evolucionado con los gustos y con los cambios sociales, lo que ha dado lugar a la aparición de nuevos segmentos de información y a la renovación de otros ya conocidos (gráfico 11). Las revistas de actualidad política surgidas durante la época de la transición, a finales de los años 70, no han conseguido recuperar los niveles de audiencia que alcanzaron en la primera mitad de los 80. Por otra parte, las tradicionales revistas de moda femenina se han actualizado, para adecuarse al cambio de la mujer española, integrada con mayor o menor fortuna en la dinámica laboral del país. Aparece con fuerza también el hogar como objeto de ocio, en sus múltiples dimensiones: gastronomía, decoración, jardinería, bricolaje, etc.

La cultura fuera del hogar

Aunque lo audiovisual doméstico domina el panorama cultural, hay ciertas prácticas fuera del hogar que consiguen atraer la atención de los ciudadanos. Algunas son más frecuentadas: el cine, la visita a museos de renombre, monumentos o ferias del libro. Estas últimas se han popularizado bastante en los últimos años. Por el contrario, la afi-

Gráfico 11 – Evolución de la temática de las revistas. 1988-1993. En porcentajes sobre el total de revistas



Fuente: Elaboración CECS a partir de *Noticias de la comunicación*, nº 125 (1994).

Cuadro 3 – La cultura fuera del hogar

Actividades	Visitantes y espectadores	Usuario tipo
ATRACTIVAS Cine Monumentos Museos	Actividades frecuentadas por cuatro de cada diez españoles	Actividades más propias de jóvenes que no superan los 30 años
DE CALLE Feria del Libro Feria artesanía Exposiciones	Dos de cada diez acostumbran a visitarlas	
CON PUBLICO FIEL Conciertos Conferencias Teatro	Un escaso 15% asiste a estas muestras culturales	Personas con nivel de estudios medios y superiores

ción de ir al teatro o a escuchar una conferencia no levanta pasiones entre la mayoría de la población, aunque tiene sus adeptos fieles (cuadro 3).

Después de unos años de crisis, que repercutieron en la reconversión del sector, últimamente se aprecia una recuperación de los espectadores de cine. Su público se concentra en los jóvenes, ya que los más mayores prefieren ver películas en la televisión. Comparado con ésta, el cine es caro y además exige un desplazamiento. Pero el espectáculo que ofrece, especialmente los títulos de éxito precedidos por fuertes campañas de publicidad, tiene un poderoso atractivo para la juventud.

En otro ámbito, hay que destacar la influencia de las políticas de difusión cultural en el incremento de visitas a museos y monumentos. El debate se sitúa en este tema en torno a la cuestión de «democratizar» el acceso a estas infraestructuras culturales, con la intención de atenuar la diferencia de oportunidades entre grupos sociales. Sin embargo, es patente que estas prácticas culturales están más relacionadas con los niveles educativos que con los niveles de renta. El visitante tipo son los jóvenes universitarios. Habitualmente, la visita a un monumento o a un museo es un acontecimiento esporádico, en el marco de viajes o excursiones.

Esta apreciación carece de significación si se considera de manera aislada, dada la tendencia general, como se ha comentado anteriormente, a una reducción de las actividades culturales fuera del hogar, cualquiera que sea su carácter. Se podría interpretar este hecho como una manifestación de la coyuntura económica, pero nos inclinamos a

pensar que la gran diversidad de la oferta cultural actual hace que la demanda se reparta y se especialice. Las posibilidades de elección se han multiplicado de tal manera que cualquier persona puede optar por quedarse en casa a ver la televisión, alquilar una película de vídeo, ir al cine, al teatro o a otros espectáculos y no acudir a un museo, sencillamente porque le parece menos ameno que otro tipo de actividades.

Las actividades culturales de calle –ferias del libro o de artesanía, etc.– se han convertido en un fenómeno importante por el número de personas que atraen. La estrategia de sacar el libro a la calle, rompiendo las barreras psicológicas que para mucha gente supone todavía hoy entrar en una biblioteca o en una librería, ha contribuido significativamente a la popularidad de este tipo de eventos.

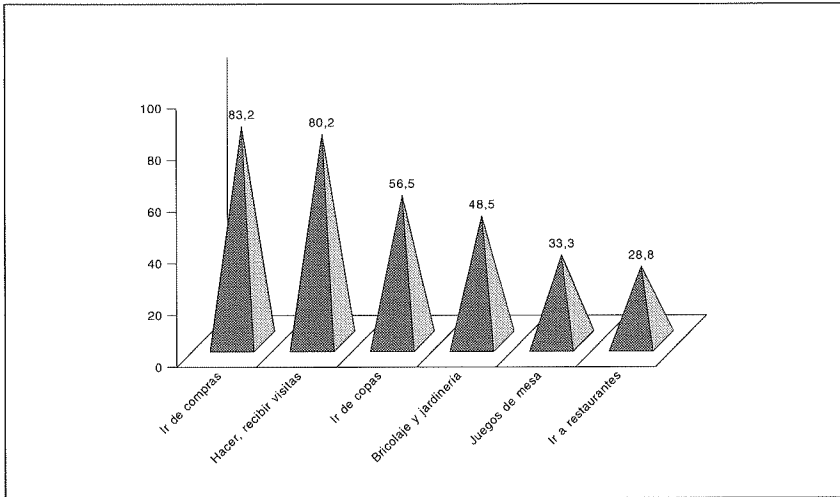
Por último, las muestras culturales que reúnen a un público más fiel atraen entre un diez y un veinte por ciento de la población, la mayoría de mediana edad y universitarios. La característica más relevante de este tipo de expresiones «culturalmente activas» es que consiguen mantener cierta audiencia, dentro de la minoría, y convocan a un público intelectualmente motivado y con suficiente tiempo libre.

Aficiones y entretenimientos

Al hablar de ocio y tiempo libre es relativamente fácil centrarse exclusivamente en los medios de comunicación y en los espectáculos. Se olvida así que gran parte de este tiempo diario se comparte con la familia y que cualquier tipo de actividad doméstica o de relación puede convertirse en una actividad de ocio, si se realiza con esta intención. El bricolaje, la cocina o el ir de compras son buenos ejemplos a este respecto. Evidentemente no es lo mismo cocinar a diario por obligación que deleitarse en la preparación de una cena para una reunión de amigos. La calidad de este tipo de actividades varía según el significado que el propio sujeto le asigne.

La importancia del hogar como centro de reunión y actividad social se manifiesta en la cantidad de gente que declara hacer o recibir visitas (gráfico 12). El componente de relación social y familiar que preside cualquier reunión de este tipo es el elemento más destacable. Los jóvenes prefieren cultivar las relaciones sociales fuera del hogar, el famoso «salir a tomar algo». No obstante, a medida que aumenta la edad, se prefiere el ambiente hogareño y compartirlo con familiares o

Gráfico 12 – Aficiones y entretenimientos de ocio. 1993. En porcentajes



Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *La vida cotidiana*, octubre 1993.

amigos. Este tipo de práctica es especialmente popular entre los matrimonios con hijos pequeños.

Los tradicionales juegos de cartas han acompañado en las sobremesas a muchas generaciones de españoles. Siguen siendo un entretenimiento popular, pero desgraciadamente a la baja, debido a la escasa afición de los jóvenes por esta distracción, que conjuga perfectamente cierto grado de actividad mental con la diversión, además de no necesitar desembolso alguno.

Otras aficiones también tienen como centro de actividad el hogar. El término «bricolaje» engloba una serie de actividades de difícil catalogación. Su objetivo básico es el cuidado y mejora del hogar y hasta hace poco no tenían el éxito que las precedía en otros países, a causa principalmente de las diferentes características de los hogares españoles. Sin embargo, el aumento general del nivel de vida, y de ciertos grupos en particular, ha provocado la proliferación de viviendas «unifamiliares», más a propósito para desarrollar estas aficiones. El nivel económico y otros factores influyen decisivamente en la naturaleza y disfrute del ocio centrado en el hogar. Se constata que las amas de casa y los jubilados son los que más tiempo dedican a estos menesteres.

También se están desarrollando otros tipos de *hobbies*: la informática, los coches, las motocicletas, los animales domésticos, la gastronomía, etc. Al amparo de este tipo de aficiones ha surgido un floreciente mercado editorial –revistas, fascículos, libros...– especializado en proveer al público de información acerca de las formas más variadas de cultivar su entretenimiento preferido (tabla 10). Este tipo de aficiones está contribuyendo a la extensión de un *ocio virtual*, basado en experimentar la sensación a través de la revista, el vídeo o el ordenador, sin vivir la realidad de forma directa.

Por último, hay aficiones que tienen que ver con la expresión de la propia personalidad, el desarrollo de uno mismo o la posibilidad de ejercer una vocación. Son las aficiones artísticas: pintura, música, literatura, etc. En este caso no se trata de consumir, sino de producir. Desarrollar o no una afición artística depende de diversos factores; la tradición familiar y la educación recibida suelen tener más peso que los condicionamientos económicos.

Su nota definatoria es que necesitan cierto nivel de destrezas y aprendizaje previo y, a menudo, un lugar especial donde realizarlas. Son muy minoritarias (tabla 11), con frecuencia a caballo entre el *amateurismo* y la profesionalidad. Para las personas que las practican, estas aficiones constituyen un modo de cultivar sus capacidades intelectuales y de relacionarse con otros que comparten sus mismas inquietudes. Dentro del grupo minoritario que se dedica a estas aficiones existe alguna diversidad. Escribir, pintar o esculpir son más pro-

Tabla 10 – Evolución de la difusión de algunas revistas de ocio especializadas. 1988-1992. Promedio de difusión

Revista	1988	1989	1990	1991	1992	Incremento %
Sólo Auto 4 por 4	—	15.835	21.258	25.727	26.454	67
Ciclismo a fondo	21.110	21.853	21.024	22.831	25.844	22,4
Comer y Beber	22.991	21.991	20.880	21.145	24.093	4,7
Bicisport	—	16.149	20.338	22.682	22.926	41,9
Don Balón	17.432	16.643	18.185	19.961	21.414	22,8
PC Actual	—	—	—	19.682	21.189	7,6
Motor Clásico	8.382	8.818	8.825	9.939	9.946	18,6
El Mundo del Perro	—	—	—	5.862	6.453	10

Fuente: Elaboración CECS a partir de *Boletín mensual de la OJD* (Oficina de Justificación de la Difusión).

Tabla 11 – Aficiones artísticas. 1990-1994. En porcentajes

	1990	1994
Pintura, cerámica, escultura	6,8	5,3
Tocar un instrumento musical	5,3	2,1
Escribir poesía, novelas...	4,4	6,5
Representar obras de teatro	—	0,8
Cantar en un coro u orfeón	3,1	—

Fuente: Elaboración CECS a partir de Ministerio de Cultura, *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*, Madrid, 1991 y CIRES, *La cultura como consumo*, abril 1994.

pios de jóvenes con un alto nivel educativo; el perfil de quien toca un instrumento musical o hace teatro es más heterogéneo en edades y tipos de personas.

2. Las nuevas formas turísticas

El turismo tradicional se encuentra en una fase de madurez. Al mismo tiempo, las nuevas formas de viajar, que huyen de los lugares y fechas de afluencia masiva, cuentan con excelentes perspectivas de desarrollo. Combinan las vacaciones con el conocimiento de nuevas culturas, la práctica deportiva o el descubrimiento de entornos naturales. Son cada vez más, aunque todavía se limite a ciertos grupos, los que buscan en las vacaciones nuevas experiencias y entretenimientos que integren la actividad física y la mental.

Es complicado calibrar la importancia de un fenómeno emergente como éste, sobre todo si tenemos en cuenta la difícil cuantificación de cualquier cambio de tendencia social. Hay, no obstante, algunos indicios que contribuyen a corroborar lo dicho. La feria más importante del turismo nacional y extranjero, FITUR, en su edición de 1994 ha incorporado una sección, Fituractive, que agrupa las ofertas dirigidas a un «turista activo» que busca nuevas propuestas para su tiempo libre: desde el descubrimiento de los entornos naturales, el agroturismo y los balnearios hasta los deportes de aventura. Empresas turísticas y *tour operators* empiezan a ofertar estas y otras actividades, signo claro de que un nuevo tipo de turismo está en alza.

2.1 El turismo activo, un estilo de vida

Este tipo de turismo «activo» tiene poco que ver con las tradicionales vacaciones del mes de agosto. Su público objetivo son personas que tienen la posibilidad de repartir sus vacaciones a lo largo del año, o que organizan sus viajes en fines de semana o puentes festivos. Pero sólo uno de cada cuatro españoles tiene esta opción de «gestionar» su tiempo de vacaciones. Son más –cuatro de cada diez– los que viajan los fines de semana con cierta frecuencia, mayoritariamente jóvenes con cierto poder adquisitivo o adultos sin compromisos familiares. Visitar a la familia y a los amigos es el motivo más citado a la hora de justificar este tipo de salidas. El descanso y el conocimiento de nuevos lugares aparecen en segundo y tercer lugar, respectivamente (gráfico 13).

Este nuevo concepto del ocio y de las vacaciones también se relaciona con el estilo de vida de las personas. El lugar de vacaciones o las salidas de fin de semana parecen expresar mejor que cualquier otro indicador el nivel de vida o el *status* social (gráfico 14). Pero no es sólo cuestión de posición social. Al final, esta manera de entender el descanso y las vacaciones como una vía de búsqueda y aprendizaje hace referencia a un cambio en los valores, actitudes y conductas de determinados individuos y grupos. Este tipo de turismo activo abarca muy diversas formas: viajes, aventuras, descanso, salud, deporte, relaciones sociales. En el fondo, se trata de un modo de entender la vida, en el que concurren condiciones sociales, laborales y personales.

Gráfico 13 – Población que viajó en fin de semana y motivos del viaje. 1991. En porcentajes

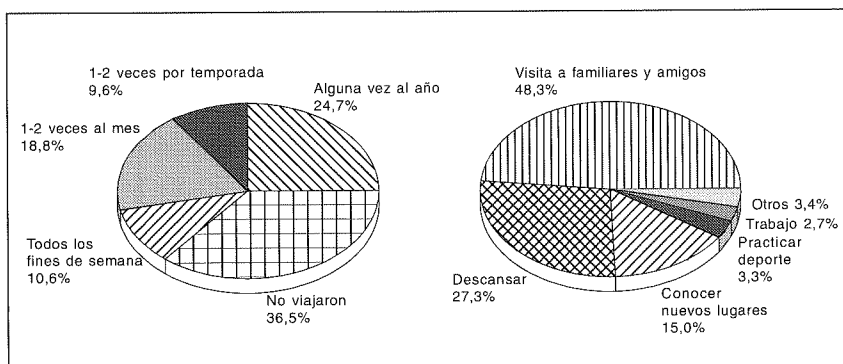
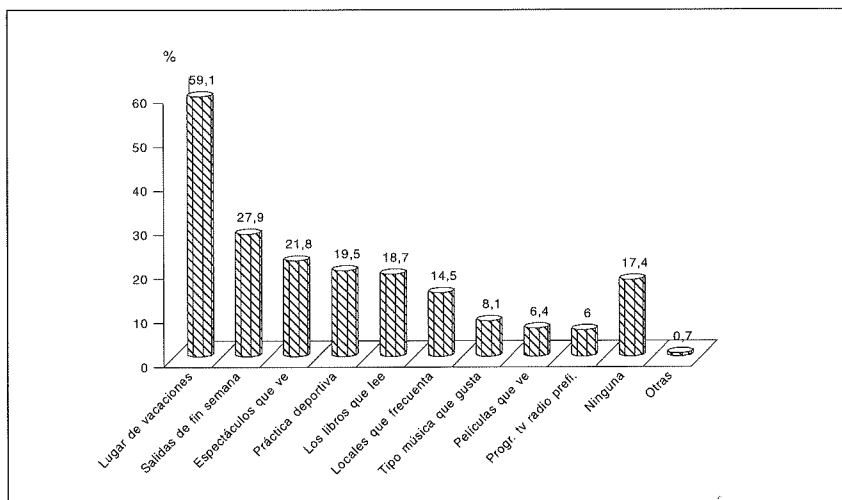


Gráfico 14 – Aspectos relativos al tiempo libre que mejor reflejan el nivel de vida o clase social de una persona. 1991. En porcentajes



Nota: Los porcentajes suman 200; incluyen las respuestas dadas a cada uno de los items en 1er. lugar + en 2º lugar.

Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *Estilos de vida*, octubre 1991.

2.2 A la búsqueda de la naturaleza y la salud

Agroturismo

El agroturismo ha experimentado un notable auge en toda Europa. Dos razones fundamentales explican este fenómeno:

- los cambios experimentados en la demanda turística hacia lugares no masificados,
- la recesión de la agricultura y de los núcleos rurales ha conducido a estas comunidades a buscar una fuente de riqueza alternativa para frenar su despoblación.

En España la tradición de oferta turística en enclaves rurales se inicia con la creación de la Red de Paradores Nacionales y la posterior Red de Casas de Labranza en los años 60. Ya en los 80, las Comunidades Autónomas con competencias en materia de agricultura y turismo establecen sus propias redes de alojamientos rurales para intentar atraer un nuevo turismo de interior. Esta descentralización administrativa significa, en la práctica, un amplio abanico de términos

que designan el mismo tipo de servicio: «vivienda de turismo rural» en Aragón, «casa de aldea» en Asturias o «casa de payés» en Cataluña.

Básicamente, el agroturismo consiste en alquilar una vivienda completa o habitaciones individuales en una casa cuyos propietarios se dedican a las actividades propias de la agricultura, la ganadería o la artesanía. Esto permite al visitante disfrutar de entornos naturales no masificados, practicar deportes y conocer la cultura y tradiciones locales.

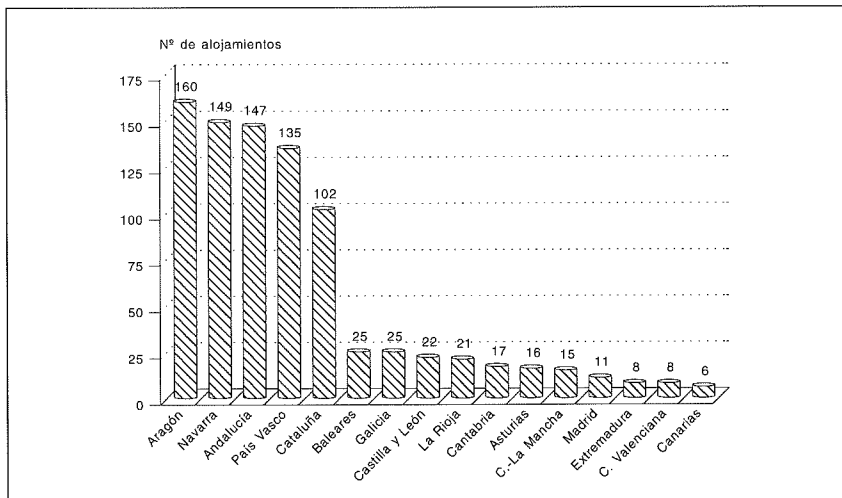
El potencial de este tipo de oferta deriva de su capacidad de escalonarse en el tiempo. Cada estación del año tiene su atractivo, ya que no se depende tanto de la climatología. Por ello es más frecuente que se aprovechen los fines de semana, puentes festivos y cortos períodos vacacionales –Semana Santa, Navidades– para acudir a estos establecimientos. El perfil del visitante de estos alojamientos es una persona joven y de mediana edad que viaja en pareja.

El análisis geográfico de la oferta de alojamientos de agroturismo en España revela que son las zonas menos turísticas –norte de España– las que poseen una oferta más consolidada. Por contra, en las comunidades tradicionalmente «turísticas», como las Canarias o Comunidad Valenciana, es más escasa, probablemente porque ya cuentan con una infraestructura hotelera establecida (gráfico 15). Algunos gobiernos autónomos han apostado firmemente por la creación de redes estables de casas de agroturismo en sus respectivas áreas geográficas. No obstante, la demanda en los últimos años ha sobrepasado considerablemente a la oferta, de manera que es previsible un importante aumento de este tipo de establecimientos en los próximos años.

Espacios y parques naturales

La moda del medio ambiente y la ecología y la presión creciente sobre los espacios naturales protegidos con fines de recreo y disfrute han obligado a las distintas Administraciones a la regulación y protección de áreas de especial interés natural o paisajístico (tabla 12). El objetivo último de esta regulación es propiciar un uso público y controlado de estos espacios, aparte de los fines ecológicos y científicos propiamente dichos. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la falta de medios para hacer cumplir la ley acarrea en la práctica problemas que afectan al frágil equilibrio de unos ecosistemas que difícilmente pueden asimilar grandes concentraciones de población: «domingue-

Gráfico 15 – Oferta de alojamientos de agroturismo por Comunidades Autónomas. 1993



Fuente: Elaboración CECS a partir de *Guía de Alojamientos de Turismo Rural 1994*, Anaya Touring, Madrid, 1994.

ros», turistas, montañeros, especulación urbanística, etc. Se debe tender a formas de viajar que no provoquen el efecto masa, a un turismo sostenible, que permita disfrutar de los lugares y de las comunidades anfitrionas y evite el impacto negativo.

Tabla 12 – Parques Nacionales y Parques Naturales por Comunidades Autónomas. 1994

Comunidad Autónoma	Parques Nacionales	Parques Naturales	Comunidad Autónoma	Parques Nacionales	Parques Naturales
Andalucía	1	22	Cataluña	1	9
Aragón	1	1	C. Valenciana	–	5
Asturias	1	1	Extremadura	–	2
Baleares	1	1	Galicia	–	2
Canarias	9	26	Madrid	–	1
Cantabria	–	3	Murcia	–	2
Castilla-La Mancha	3	1	Navarra	–	1
Castilla y León	–	3	País Vasco	–	3
TOTAL	17	82			

Fuente: Esteban, A., «Espacios Naturales en España», *Aire Libre*, nº 15 (1994).

Aunque apenas existen estudios sobre el uso recreativo y de ocio de este tipo de espacios, se estima que al menos 3 millones de personas visitan anualmente los Parques Nacionales. Esta cifra refleja un fenómeno de dimensiones nada despreciables. La heterogeneidad de aquellos que acuden a estas áreas de uso público hace difícil establecer un visitante tipo. Sin embargo, es posible distinguir dos perspectivas diferenciadas:

— la del que acude a un entorno natural de estas características con el propósito de contactar con él, bien a través de una actividad física concreta (montañeros, paseantes), bien a través del mero disfrute del entorno (campistas, observadores de la naturaleza);

— la del que acude por curiosidad o en busca de un paisaje atractivo, pero su interés se centra en otro tipo de cuestiones, como puede ser una visita o una excursión guiada.

El modo de vida actual demanda naturaleza, espacios abiertos y paisajes atractivos como forma de ocio. Hay que buscar el equilibrio entre el disfrute de estos recursos y su conservación.

En 1994 un 36% de los españoles entrevistados manifestaba haber visitado alguna vez en su vida un espacio natural de este tipo. Dos de cada diez lo han hecho en el último año. Se trata fundamentalmente de gente joven con alto nivel educativo y buena posición socioeconómica.

Balnearios y estaciones termales

El final del siglo XIX se llevó consigo la época dorada de los balnearios, las fuentes termales y las aguas curativas, para dar paso, con el cambio de siglo, a un nuevo tipo de centro turístico: la playa. Los balnearios cayeron en el olvido y muchas de sus antiguas instalaciones fueron languideciendo con el tiempo hasta llegar al deterioro. De esta recesión sólo se salvaron algunas estaciones termales que supieron transformarse en núcleos de atracción turística, especializándose en tratamientos de medicina natural, estética y deportiva.

En la década de los 80, en plena época *yuppie*, empezaron a ser cuestionados los hábitos de vida en las grandes ciudades. Se pusieron de nuevo de moda el culto a la salud y al cuerpo, el deseo de contacto con la naturaleza y el gusto por lo ecológico. Poco a poco, los balnearios y el estilo de ocio que proponen –descanso, dietas sanas, deporte moderado, tratamientos de salud– fueron rescatados, para resurgir con una importante presencia ya en la década de los 90.

Los balnearios de hoy tienen poco que ver con los de hace un siglo, pero conservan la filosofía que inspiró a aquéllos. También el visitante de estos establecimientos ha cambiado: a la tradicional tercera edad se han sumado un segmento de población joven y de mayor poder adquisitivo –profesionales, ejecutivos...– y un turismo familiar.

No obstante, es difícil demostrar cuantitativamente el fenómeno. El número de balnearios no varía significativamente a través del tiempo. Lo que sí ha variado ha sido la infraestructura hotelera. El incremento de la inversión se ha destinado fundamentalmente al aumento del número de plazas y a la renovación de las instalaciones, para elevar la categoría de los establecimientos. En el conjunto nacional, la oferta hotelera de este tipo de instalaciones se ha renovado e incluso ampliado en buena parte de las Comunidades Autónomas, en especial en Cataluña. Por contra, en otras, como Galicia, a pesar de contar con un gran número de instalaciones, apenas se ha invertido en su mejora (tabla 13).

Tabla 13 – Balnearios en España 1986-1992. Número y variación en categoría hotelera y número de plazas

Comunidad Autónoma	1986	1992	+ categoría	+ plazas	- plazas	Tendencia
Andalucía	10	11	—	3	2	+
Aragón	14	12	1	5	2	+
Asturias	1	1	—	—	—	=
Baleares	1	1	—	—	—	=
Cantabria	4	4	2	3	1	+
Castilla- La Mancha	6	7	3	3	—	+
Castilla y León	6	6	2	2	1	+
Cataluña	14	13	6	6	1	+
C. Valenciana	4	5	2	1	1	+
Extremadura	3	4	1	1	1	=
Galicia	19	19	1	1	1	=
La Rioja	1	1	1	1	—	+
Murcia	2	2	2	—	—	+
Navarra	1	1	—	—	—	=
País Vasco	2	2	—	1	—	=
Total	88	89	21	27	10	+
Porcentajes	100	100	23,5	30,3	11,6	

Fuente: Elaboración CECS a partir de Dirección General de Política Turística, *Guía de Balnearios y Estaciones Termales de España*, Madrid, 1986; Secretaría General de Turismo, *Mapa de Estaciones Termales*, Madrid, 1992 y Secretaría General de Turismo, *Guía de Hoteles de España 1994*, Madrid, 1994.

2.3 La curiosidad por la aventura

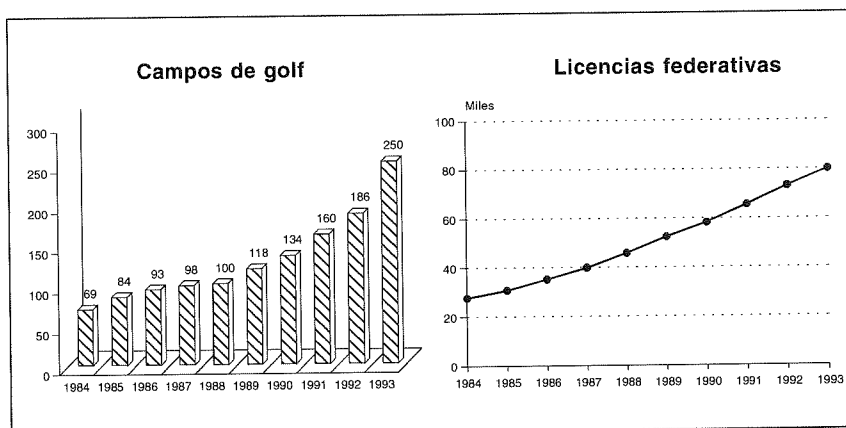
Deportes con «clase»

Algunos deportes se relacionan con un alto poder adquisitivo: el golf y los deportes náuticos son dos de ellos. Aunque en los últimos años se haya popularizado mucho la práctica de ambos, e incluso hayan sido incentivados desde iniciativas públicas, no cabe duda de que siguen conservando un toque de «elitismo». Básicamente por dos razones:

- las infraestructuras son costosas y con frecuencia se encuentran en recintos de acceso limitado –clubes privados–;
- el equipamiento necesario es caro y su práctica requiere un desplazamiento, que suele convertirse en turismo –al campo de golf, al puerto–.

Por todo esto, llama poderosamente la atención que, en el caso del golf, en algo menos de 10 años, haya aumentado tanto el número de licencias federativas y de campos (gráfico 16). En el caso de las instalaciones náuticas y puertos deportivos el aumento es más moderado (tabla 14). Hay que tener en cuenta, no obstante, las fuertes inversiones necesarias para acometer la construcción de una infraestructura de este tipo, así como el corto período de un quinquenio en el que se produce el incremento.

Gráfico 16 – Evolución del número de licencias federativas y campos de golf. 1984-1993



Fuente: Elaboración CECS a partir de datos de la Real Federación Española de Golf.

Tabla 14 – Puertos deportivos e instalaciones náuticas (*) por Comunidades Autónomas. 1989-1994

Comunidad	Puertos deportivos		Instalaciones náuticas	
	1989	1994	1989	1994
Cataluña	36	42	47	52
Baleares	33	36	55	58
Andalucía	31	33	56	70
Galicia	26	33	38	60
Comunidad Valenciana	21	25	38	42
Canarias	10	13	30	30
Asturias	12	13	13	17
País Vasco	9	9	13	13
Cantabria	7	7	12	13
Murcia	5	7	6	11
Madrid	2	2	2	2
Ceuta y Melilla	2	2	2	2
Aragón	1	1	3	6
Castilla y León	2	2	2	2
Extremadura	—	1	1	1
Navarra	—	—	3	2
Castilla-La Mancha	—	—	—	1
La Rioja	—	—	—	—
Total	197	225	322	381
Incremento % 89/94		4,2		18,3

* Incluyen instalaciones costeras y de interior.

Fuente: Elaboración CECS a partir de Secretaría General de Turismo, *Guía de Hoteles de España*, Madrid, 1989 y 1994.

La explicación a este aumento hay que buscarla en ámbitos distintos al deportivo. No se puede negar que son actividades sumamente atractivas y estimulantes, pero también es cierto que la proximidad de este tipo de instalaciones atrae a residentes o turistas de alto poder adquisitivo y que éstos generan a su alrededor una serie de servicios –apartamentos, hoteles, restaurantes, etc.– de alto valor añadido. No es extraño que ayuntamientos y comarcas enteras potencien este tipo de ocio deportivo en un intento de revitalizar las economías locales.

Otro factor, de índole más social, puede ayudarnos a entender este fenómeno. Nos referimos a lo que tradicionalmente se ha denominado «relaciones públicas», en un sentido amplio del término. Ya se ha comentado que la práctica de estos deportes se asocia de manera inconsciente con ciertos estilos de vida, con un mundo de negocios y de ejecutivos. La utilización de este tipo de ocio con fines más allá de lo lúdico o deportivo –hacer contactos, cerrar tratos, buscar trabajo, frecuentar ambientes– constituye un elemento de fuerte atracción para ciertos grupos sociales.

Los deportes «aventura»

La superación de dificultades, la actividad física intensa y las emociones fuertes son los componentes esenciales de los llamados «deportes aventura». El denominador común es que se realizan al aire libre, en contacto con la naturaleza. Todo ello con distintos grados de dificultad, para abarcar a un amplio segmento de público joven, al menos de espíritu.

La demanda de este tipo de ocio ha provocado la proliferación de escuelas y clubes deportivos que ofrecen la posibilidad de practicar estos deportes como actividad habitual o esporádica. Las nuevas ofertas, que surgen continuamente, conviven con deportes más «tradicionales», como el alpinismo o el submarinismo, que conocen en la actualidad un importante auge. En el cuadro 4 se recoge, a modo de una primera aproximación al fenómeno, una tipología de los múltiples y variados deportes que se están desarrollando.

Este fenómeno reciente de la «aventura» ha generado a su alrededor un nuevo sector empresarial que da empleo a un personal con un nivel de especialización muy alto. Empresas de servicios, agencias de viaje, tiendas de material deportivo, ropa, librerías, cursillos y establecimientos hoteleros han aparecido en los últimos años para satisfacer la demanda de los nuevos consumidores. Asimismo, numerosas revistas especializadas informan sobre las nuevas posibilidades en este campo. *Aire Libre*, *Parapente*, *Desnivel*, *Rutas del Mundo* y *Altair* son algunas de ellas.

La clave de este tipo de deportes radica, quizás, en la búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones fuertes, en la vivencia del momento, en un fuerte individualismo que lleva a la exploración de los propios límites. La vida actual es para algunos demasiado confortable, y el mercado, siempre atento a nuevas necesidades, ha creado mil y una maneras de complicarla.

Cuadro 4 – Deportes aventura. Tipología

Actividades acuáticas	Actividades aéreas	Actividades de montaña	Otras actividades
Rafting	Ala delta	Trekking, senderismo	Puenting
Busbob	Paracaidismo	Snowboard	Carreras de orientación
Hidrospeed	Parapente	Mountain bike	Supervivencia
Freebol	Ultraligeros	Alpinismo	
Descenso de cañones y barrancos	Globos aerostáticos	Escalada	
Submarinismo		Espeleología	

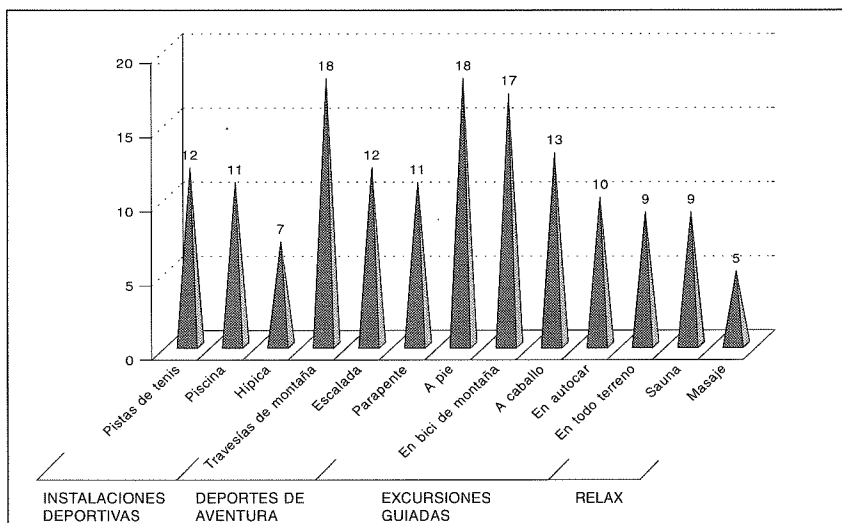
Los «deportes aventura» requieren unas condiciones geográficas específicas: paisajes abruptos, abundancia de agua, vientos, montañas. Las estaciones de esquí de invierno han visto clara la oportunidad de diversificar su oferta, extendiéndola a otro público y en otras épocas del año (gráfico 17).

3. La universalización de los comportamientos

En el ocio, como en la economía y en otras áreas institucionales, se observa un proceso de universalización de los comportamientos. El ocio trasciende fronteras políticas y culturales; los modos de vida y entretenimiento se van homogeneizando y las mil formas posibles de ocio son conocidas en cualquier lugar del globo. Los factores desencadenantes provienen del uso de una tecnología común y de la unificación de los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación.

En la sociedad española de hoy también se hace patente esta situación. Por un lado, los gustos adquiridos a través de la pantalla de la televisión moldean las pautas de consumo y las demandas de ocio. Por otro, las nuevas tecnologías han modificado el tradicional acceso

Gráfico 17 – Oferta complementaria de ocio en las estaciones de esquí y montaña. 1994



y disfrute de bienes y servicios culturales, creando nuevas formas de diferenciación social.

3.1 *Consumos y demandas americanizados*

La influencia de los medios de comunicación en las modas tiene un efecto de universalización de los gustos y preferencias respecto al tiempo de ocio. Disfrutamos tanto en unas fiestas patronales como en una visita a Eurodisney. Se encuentran productos y lugares de ocio comunes a gentes y países. Ir de compras como actividad de ocio es uno de los ejemplos más claros. El *fun shopping*, moda desarrollada en Estados Unidos, ha llegado a todos los lugares. Ejemplos como los *Family Entertainment Centers* de Japón –centros comerciales que combinan compras y diversión para toda la familia– se han convertido en un fenómeno en rápido crecimiento.

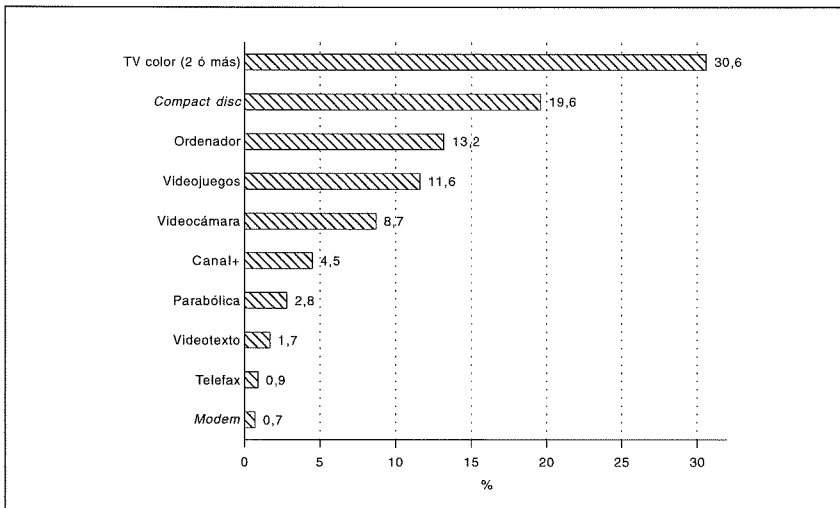
En España ir de compras divierte a mucha gente; sin embargo, las formas de consumo han variado significativamente en los últimos años. Cada vez son más los establecimientos y grandes superficies que, al modo americano, abren los fines de semana en busca de un público familiar. Han comenzado a proliferar los centros y galerías comerciales que ofrecen pasar el día con entretenimientos paralelos: la compra semanal, comida familiar, cine a elegir... Se compre o no, toda la familia tiene posibilidad de encontrar su diversión preferida.

La información creciente sobre las formas de ocio hace que la demanda se multiplique. Esto ha permitido la aparición de empresas que ofrecen ocio a la carta, respondiendo a cualquier necesidad. Su oferta se adapta a todos los gustos, al tenor de lo que se quiera hacer. Las empresas, las Administraciones Públicas y los particulares están recurriendo cada vez más a estas consultorías de ocio donde todo es posible: viajes, deportes, ropa, equipamientos y reconstrucciones de realidades ficticias mezcladas al gusto del cliente para su disfrute. En Estados Unidos mueven al año una cifra superior a los 600 millones de dólares y es uno de los sectores que ha experimentado un mayor crecimiento. Algo de esto empieza a suceder en España.

3.2 *El hogar se informatiza*

El equipamiento tecnológico se relaciona cada vez más con las posibilidades de ocio en el hogar (gráfico 18). En parte por efecto de la crisis económica en parte por efecto de la creciente universalización

Gráfico 18 – Equipamiento tecnológico-cultural en el hogar. 1992. En porcentajes



Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *Medios de comunicación*, diciembre 1992.

de los modos de vida, el hogar se ha revalorizado como centro de ocio familiar y reunión social. Parapetados tras la televisión, el vídeo, el ordenador y la consola de videojuegos, las personas frecuentan menos espectáculos en directo, competiciones deportivas y actos culturales. El hogar se convierte en un ámbito de ocio desde donde se accede al mundo a través de la antena parabólica o del cable, con la posibilidad de seleccionar únicamente aquello que consideramos interesante.

Los más aficionados a la tecnología tienen la posibilidad de reproducir a través de su equipo informático sus propias creaciones culturales, consultar bases de datos, comunicarse por un *modem* o acceder a un amplio catálogo de servicios a través del videotexto. La mayoría de los nuevos medios de creación y tratamiento de la información exigen, además de su adquisición en el mercado, unos niveles mínimos de conocimiento y dominio de una tecnología básica que no todo el mundo posee. Existe una sociedad tecnológica de dos velocidades: un reducido sector de «iniciados» adapta su vida al progreso de las tecnologías, mientras un amplio sector social se mantiene al margen de estas innovaciones. Bien por temor bien por falta de recursos, la *tecnofobia* es un fenómeno presente en la sociedad española.

Algunos de los equipos a los que se hace referencia se han popularizado rápidamente, como el *compact disc*; otros, en cambio, son muy específicos y, dado su precio en el mercado, minoritarios: Canal+, parabólica, videotexto... La importancia creciente de este mercado doméstico se refleja en la feroz competencia existente entre las grandes multinacionales por aumentar su cuota de mercado en la electrónica de consumo.

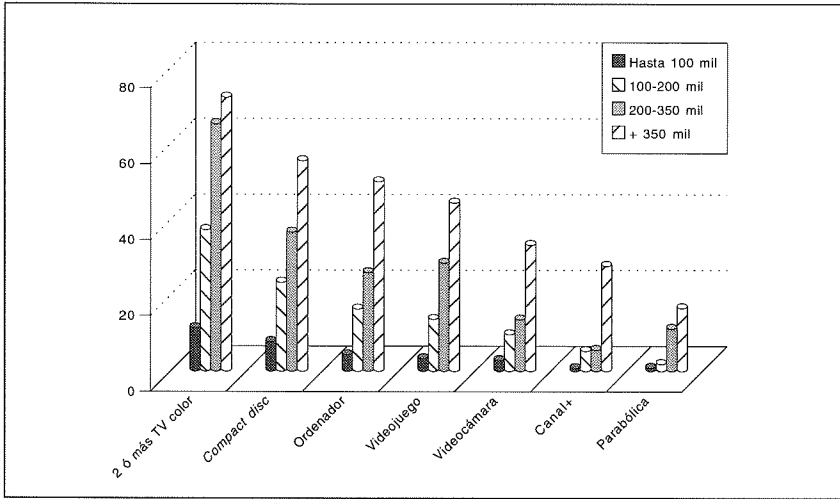
La distinción *a posteriori* pasa por considerar que este tipo de consumo doméstico es susceptible de diversos usos no sólo culturales y recreativos, sino también laborales o, en cierta manera, productivos. En cuanto al uso cultural y recreativo, la televisión, con su variada oferta de canales, es el equipamiento más extendido y utilizado. Cada vez hay más hogares en los que se pueden encontrar dos o más aparatos de televisión para satisfacer las preferencias de los diferentes miembros del hogar. Unos, deportes; otros, películas. Lo que sea por evitar el conflicto. En definitiva, los gustos y las audiencias son tan variadas y cambiantes como la propia oferta televisiva. No se debe obviar, a este respecto, la contribución que han tenido en esta diversificación de audiencias las ofertas especializadas de Canal+ y la televisión por satélite.

Los videojuegos y el *compact disc* son equipamientos utilizados mayoritariamente por los jóvenes. El arraigo del consumismo en este segmento de población explica la rápida popularización de esta tecnología relativamente avanzada y novedosa. Este nuevo filón del ocio recreativo juvenil engancha perfectamente con la tendencia ya apuntada de «más hogar y menos calle», y pone una vez más de relieve la influencia de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los hogares.

Un tipo de equipamiento doméstico más minoritario lo constituyen aquellos aparatos que permiten generar, manipular o comunicar distintos tipos de información: ordenador personal, cámara de vídeo, videotexto, etc. Además de un uso lúdico, pueden tener un uso profesional. Cada vez es más frecuente que el ordenador, el fax o el videotexto se utilicen como complemento a la jornada laboral o como una forma híbrida de «ocio productivo». Programadores, escritores, periodistas, diseñadores, etc., rentabilizan su tiempo libre con productos culturales elaborados en el hogar.

Se observa una gran correlación entre los niveles socioeconómicos y culturales y la posesión de ambos tipos de aparatos, los que hemos denominado culturales y los de entretenimiento (gráfico 19). Los gru-

Gráfico 19 – Equipamiento tecnológico-cultural en el hogar, por nivel de renta. 1992. En porcentajes



Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *Medios de comunicación*, diciembre 1992.

pos mejor situados desde un punto de vista socioeconómico tienen ya mayoritariamente ciertos equipamientos domésticos: *compact disc*, varias televisiones en color, videojuegos, ordenadores e incluso videocámaras. Estos accesorios son raros aún en grupos sociales de escaso poder adquisitivo. Otros equipamientos, como la antena parabólica, el videotexto o el telefax, están mucho menos extendidos y sólo una pequeña minoría dispone de ellos. Previsiblemente, en los próximos años asistiremos a un fuerte desarrollo de este sector de aparatos de consumo.

III. INDICADORES

El gasto en ocio, en relación con el resto de capítulos de gasto familiar, ocupa un lugar cada vez más importante, creciendo de manera proporcional o superior a la media de gasto total (tablas 15, 16 y 17). Dentro del apartado dedicado al tiempo libre, la mayor parte del presupuesto de los hogares (8,5% en 1992) se dedica a restaurantes y hostelería. Si exceptuamos, por su estacionalidad, el presupuesto familiar dedicado a turismo, es en prensa y libros en lo que menos se gasta.

La afición española por los bares, cafeterías y restaurantes resalta más si la comparamos con el resto de países europeos. Los españoles, seguidos por los británicos, somos los que más dinero dedicamos a «alternar». Por otra parte, somos, junto con los portugueses, los que menos gastamos en lectura (0,7%). En otros países, como Holanda, el gasto en libros y prensa alcanzó en 1987 el 2,1% del gasto familiar (tabla 18).

Respecto al tiempo que se dedica al ocio durante el ciclo semanal (tabla 19), se constata que existe un componente distinto entre las actividades que realizamos a diario, como leer o pasear, y aquellas que se llevan a cabo en fin de semana. Este momento rompe la rutina diaria y añade otro talante al tiempo de ocio. Los sábados se suele salir a ver espectáculos o a bailar, mientras que los domingos es frecuente hacer visitas o reunirse con amigos y familia y salir a comer fuera de casa. El gráfico 20 y la tabla 20 muestran el tipo de actividades que se realizan en una jornada cualquiera y el grado de preferencia de que gozan entre la población distintos tipos de actividades.

A pesar de que ir de vacaciones en algún momento del año parece ser un fenómeno consolidado entre la mayoría de la población, los españoles no se encuentran entre los más viajeros de Europa (tablas 21 y 22). Los jóvenes europeos se inclinan por el turismo deportivo; conforme aumenta la edad adquiere mayor importancia el turismo cultural. Es un fenómeno que en todos los países se presenta asociado a entornos urbanos.

El interés por el deporte se hace patente al observar la difusión media de la prensa deportiva diaria (tabla 23). Desde principios de los 80, con alguna excepción, se constata una clara evolución ascendente. El diario *Marca* es el de mayor difusión y disputa el liderazgo a los periódicos de tirada nacional de la llamada «prensa seria». Los lectores

de prensa deportiva son mayoritariamente hombres, principalmente jóvenes y de mediana edad (gráfico 21).

En los gráficos 22, 23 y 24 y en la tabla 24 podemos observar cómo se distribuyen las audiencias de los distintos medios de comunicación (televisión, radio, periódicos y revistas). En los espectáculos se prefiere la televisión al directo (gráfico 25). Los conciertos de todo tipo de música (moderna, ópera, clásica...) son los que más se presencian en directo, aunque dentro de una minoría. En televisión se ve todo tipo de programas, pero destacan los de variedades, los folclóricos y los toros. La edad juega un papel fundamental en la definición de los gustos.

Las prácticas culturales fuera del hogar se ilustran con los gráficos 26 y 27 y con la tabla 25. Aunque procedentes de fuentes diversas, los datos muestran una tendencia hacia una disminución en las visitas a museos, exposiciones y teatro. No ocurre lo mismo con las ferias y festivales de música, donde se detecta un ligero aumento de público. La asistencia al cine (gráfico 28 y tabla 26), aunque registró una ligera recuperación entre 1989 y 1992, sigue básicamente la misma tendencia general de declive de espectadores. Jóvenes estudiantes constituyen el público más asiduo.

Tabla 15 – Evolución del gasto anual en bienes y servicios por grupos de gasto. 1985-1992. En millones de pesetas corrientes

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Alimentos, bebidas	4.545,9	5.090,8	5.383,1	5.487,4	6.080,5	6.863,6	7.052,7	7.458,4
Vestido, calzado	1.543,1	1.791,5	1.968,5	2.078,2	2.279,6	2.700,9	2.725,0	2.854,7
Vivienda, calefacción	2.945,2	3.097,8	3.393,5	3.764,2	4.289,6	2.435,3	6.107,8	7.068,5
Muebles, mobiliario	99,4	1.062,3	1.166,7	1.231,6	1.487,0	1.545,8	1.786,8	1.998,7
Serv. médicos y sanitar.	319,1	353,1	392,8	472,4	549,0	736,9	680,0	796,0
Transporte y comunic.	1.796,8	1.936,2	2.309,0	2.443,3	2.905,9	3.431,8	3.547,7	4.030,0
Otros gastos no mencion.	474,3	458,4	505,1	552,9	740,2	1.186,2	740,0	873,5
Enseñanza y otros	753,8	794,7	866,5	940,8	1.065,1	1.292,2	1.401,4	1.594,1
Gastos en ocio								
Aparatos de esparc. y cultura	270,1	298,8	346,8	377,5	442,7	607,9	541,2	605,0
Esparcimiento, espectác. y cultura	222,8	226,2	256,2	283,9	341,4	395,9	370,7	412,7
Libros, diarios y revistas	112,2	119,2	129,1	145,0	173,0	260,2	218,8	282,0
Gastos en restaur., cafét.	1.071,4	1.183,7	1.376,6	1.538,2	1.895,2	2.577,0	2.456,7	2.638,4
Viajes turist., todo incl.	58,4	48,9	65,0	66,4	83,7	161,7	133,0	191,3
Total gasto anual	15.112,5	16.461,7	18.159,1	19.352,0	22.332,9	24.198,2	27.761,8	30.803,4

Fuente: Elaboración CECS a partir de INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares*, varios años.

Tabla 16 – Evolución del gasto anual en bienes y servicios por grupos de gasto. Índice de variación sobre el año base (1985=100). 1985-1992. Pesetas constantes

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	% de var. 85/92
Total gasto	100,6	106,0	106,8	115,3	117,3	127,6	134,3	34,3
Alimentos, bebidas y tabaco	103,4	104,5	100,7	104,4	110,6	107,8	108,1	8,1
Vestido y calzado	107,2	112,6	112,4	115,3	128,3	122,7	121,9	21,9
Vivienda, calef. y alumbrado	97,1	101,7	105,8	113,7	60,6	144,1	158,2	58,2
Muebles, artíc. mob. y menaje	98,1	103,0	102,8	116,1	113,3	124,2	131,8	32,8
Servicios méd. y gastos sanit.	102,2	108,6	123,5	134,3	169,2	148,0	164,4	64,4
Transporte y comunicaciones	99,5	113,4	113,5	126,2	140,0	137,2	147,8	47,8
Otros gastos	89,2	94,0	97,3	121,8	183,3	108,4	121,4	21,4
Enseñanza y otros	97,3	101,5	104,1	110,3	81,8	129,1	139,4	39,4
Gastos en ocio								
Apar. y acc. esparcim. y cult.	102,2	113,3	116,6	127,9	164,9	139,2	147,6	47,6
Esparcim., espectác. y cult.	93,7	101,5	106,3	119,6	130,2	115,6	122,1	22,1
Libros, diarios y revistas	98,0	101,5	107,8	120,2	169,8	135,4	165,6	65,6
Restaurantes, cafés y hoteles	102,0	113,4	119,8	138,0	176,2	159,3	162,3	62,3
Viajes turísticos todo incluido	77,2	98,3	94,9	111,8	202,8	158,2	215,8	115,8

Fuente: Elaboración CECS a partir de INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares*, varios años.

Tabla 17 – Evolución del gasto anual de los hogares en bienes y servicios de ocio sobre el total de gasto. 1985-1992. En porcentajes

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Aparatos y acc. de esparc. y cultura	1,79	1,82	1,91	1,95	1,89	2,51	1,95	1,96
Esparcimiento, espect. y cultura	1,47	1,37	1,41	1,47	1,53	1,64	1,34	1,34
Libros, diarios y revistas	0,74	0,72	0,71	0,75	0,77	1,08	0,79	0,92
Gastos en restaurant, cafés y hoteles	7,09	7,19	7,58	7,95	8,49	10,65	8,85	8,57
Viajes turís. todo incl.	0,39	0,30	0,36	0,34	0,37	0,67	0,48	0,62
Total gasto anual (mill. ptas.)	15.112,5	16.461,7	18.159,1	19.352,0	22.332,9	24.198,2	27.761,8	30.803,4

Fuente: Elaboración CECS a partir de INE, *Encuesta de Presupuestos Familiares*, varios años.

Tabla 18 – Evolución de la parte de los gastos familiares dedicados a tiempo libre, espectáculos, enseñanza y cultura sobre el total de gastos. Países europeos. 1980-1987. En porcentajes

	Total		Libros y periódicos		Restaurantes, cafés y hoteles	
	1980	1987	1980	1987	1980	1987
Bélgica	6,0	6,4	1,0	1,1	7,5	7,9
Dinamarca	9,2	9,6	1,7	1,1	4,7	5,5
Alemania	9,3	8,9	—	—	4,6	4,4
Grecia	5,4	6,5	0,8	1,1	5,3	6,3
España	6,8	6,6	—	0,7	11,2	14,0 (1)
Francia	7,3	7,3	1,5	1,6	6,4	6,6
Irlanda	10,1	9,7	—	2,0	1,5	1,9 (2)
Italia	7,9	8,2	1,2	1,5	8,1	9,8
Luxemburgo	3,4	—	—	—	—	—
Holanda	9,7	9,6	2,2	2,1	4,7	4,9
Portugal	5,0	—	—	0,7	9,4	9,7 (3)
Reino Unido	9,5	9,5	1,3	1,4	12,2	12,8

(1) 1985.

(2) Excepto bebidas alcohólicas.

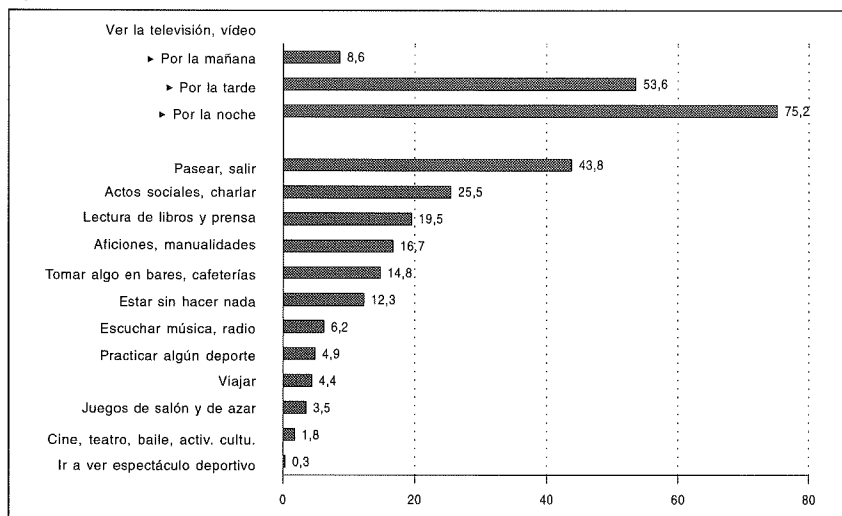
(3) 1986.

Fuente: Eurostat, *Retrato social de Europa*, Bruselas, 1991, p. 128.**Tabla 19 – Tiempo medio dedicado a actividades de ocio. 1991. En minutos diarios**

Actividades	Laborable	Sábado	Domingo
Pasear	22,8	41,0	48,5
Ir al bar, tomar copas	15,6	37,0	38,4
Ir a restaurantes	2,1	7,5	8,0
Ir al cine, teatro	1,3	5,0	5,8
Ir a oír música, conciertos	2,5	8,4	6,2
Ir a bailar	1,4	11,2	8,7
Leer	19,5	25,6	20,9
Hacer turismo	2,1	8,6	6,7
Actividades culturales	3,1	4,7	2,4
Telefonar a familiares o amigos	6,2	7,3	5,7
Escribir a familiares o amigos	1,8	2,6	1,3
Visitar o recibir visitas	23,8	45,6	50,1
Asistir a competiciones deportivas	7,7	10,6	8,9

Fuente: CIREs, *La realidad social en España 1990-91*, Bilbao, 1992, p. 355-356.

Gráfico 20 – Actividades de tiempo libre en una jornada genérica (de invierno). 1993. En porcentajes



Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *Familia y uso del tiempo*, febrero 1993.

Tabla 20 – Grado de preferencia de actividades culturales. 1994. Porcentajes y puntuaciones medias

	No le gusta nada 0–1–2	Le gusta mucho 8–9–10	Media*
Oír la radio	7,3	47,3	6,9
Ver televisión	5,6	34,4	6,4
Leer periódicos	16,1	33,4	5,9
Visitar ciudades históricas	23,1	28,9	5,4
Ir al cine	23,3	26,8	5,2
Leer revistas	20,8	22,8	5,2
Leer libros en general	27,0	28,6	5,1
Visitar museos	30,1	18,6	4,5
Ir al teatro	33,3	19,1	4,3
Visitar monumentos	27,1	21,7	4,1
Visitar galerías de arte	36,2	16,9	3,8
Ir a actos culturales	38,8	12,6	3,7
Ir a conciertos, ópera	52,7	11,1	2,9
Tocar instrumento musical	53,9	11,5	2,6

Notas: Los porcentajes correspondientes a las puntuaciones intermedias, entre 3 y 7 de la escala, se han omitido en la tabla.

* La media corresponde a una escala de «0=No gusta nada» a «10=Gusta mucho».

Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *La cultura como consumo*, abril 1994.

Tabla 21 – Población europea que sale de vacaciones, por países. 1992. En porcentajes

País	% sale de vacaciones	nº de viajes persona/año	% vacaciones en el extranjero
Alemania	65	1,5	40
Reino Unido	58	1,5	41
Francia	58	1,9	17
Holanda	60	1,5	57
Italia	57	1,4	13
Suiza	81	2,0	55
Suecia	65	1,4	60
Bélgica	48	1,4	62
Dinamarca	64	1,6	64
Austria	53	1,4	55
España	44	1,4	11
Noruega	70	1,3	41
Finlandia	60	1,3	33
Grecia	46	1,3	20
Irlanda	40	1,3	50
Portugal	30	1,2	13
MEDIA EUROPEA	57	1,5	37

Fuente: Commission des Communautés Européennes, *Le Tourisme Culturel en Europe*, Luxemburgo, 1993.

Tabla 22 – Principales características de los viajes turísticos (+ 1 noche) por tipologías. Europa. 1989. En porcentajes

	N. Viajes	Playa	Viajando	Campo	Montaña	Ciudad	Cultural	Deportes invierno	Otros deportes
SEXO									
Hombre	51	49	52	50	47	51	51	54	56
Mujer	49	51	48	50	53	49	49	46	44
EDAD									
– 24 años	21	25	16	17	14	25	21	27	26
25-34 años	20	21	18	21	18	16	18	24	21
35-44 años	18	20	18	18	16	16	14	20	21
45-54 años	18	16	18	20	24	19	17	16	20
55-64 años	13	11	18	13	14	15	14	8	7
+ 65 años	10	8	13	10	15	8	15	6	5
STATUS SOCIAL									
Alto	35	34	33	35	36	36	45	36	35
Medio	46	50	46	46	45	45	37	51	50
Bajo	19	16	21	19	20	19	17	12	15
TIPO DE HABITAT									
Rural	25	24	23	27	28	24	22	24	26
Ciudad pequeña	30	32	31	26	36	29	43	26	19
Ciudad grande	45	44	45	47	36	47	35	50	55

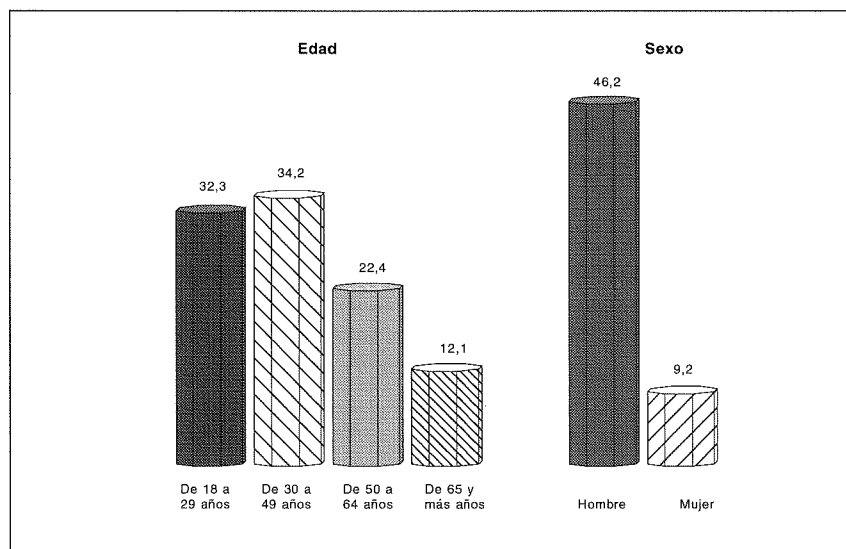
Fuente: Commission des Communautés Européennes, *Le Tourisme Culturel en Europe*, Luxemburgo, 1993.

Tabla 23 – Promedio de difusión de diarios deportivos. 1980-1992. Número de ejemplares diarios

	1980	1985	1990	1992	Variación %
Marca	97.629	112.239	210.211	315.814	223,4
As	154.124	157.148	159.933	151.512	-1,7
Sport	43.179	50.078	66.923	78.201	81,1
Mundo Deportivo	50.476	48.464	58.073	61.441	21,7
TOTAL	345.408	367.929	495.140	606.968	75,7

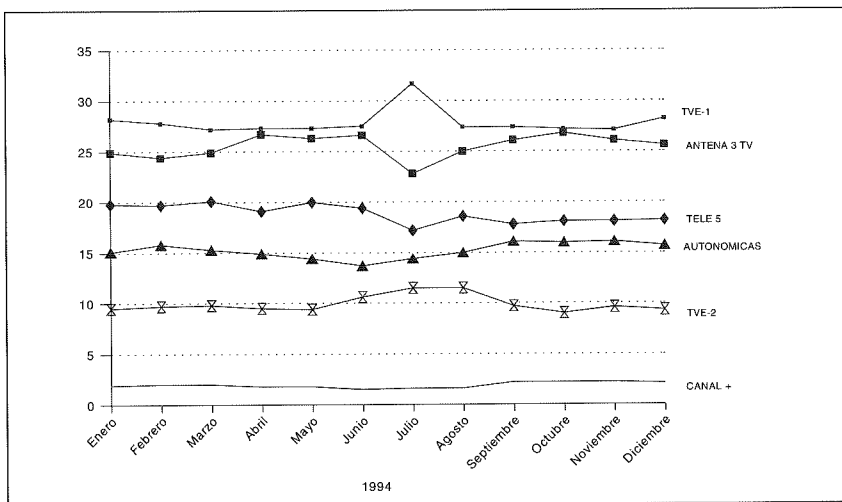
Fuente: Anuario El País 1994.

Gráfico 21 – Población que lee prensa deportiva alguna vez a la semana en función del sexo y la edad. 1994. En porcentajes



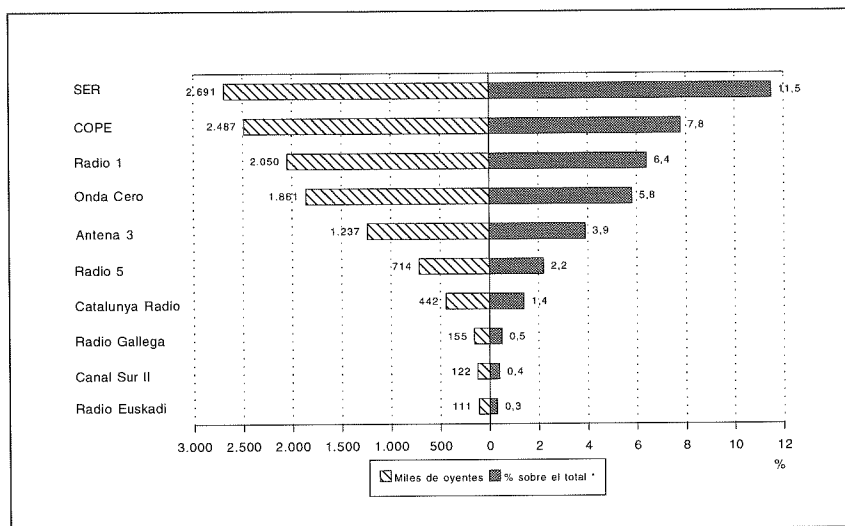
Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *La cultura como consumo*, abril 1994.

Gráfico 22 – Evolución mensual de la audiencia de las cadenas de televisión. 1994. En porcentajes sobre los que ven televisión



Fuente: Noticias de la comunicación, nº 134, 1995, p. 33.

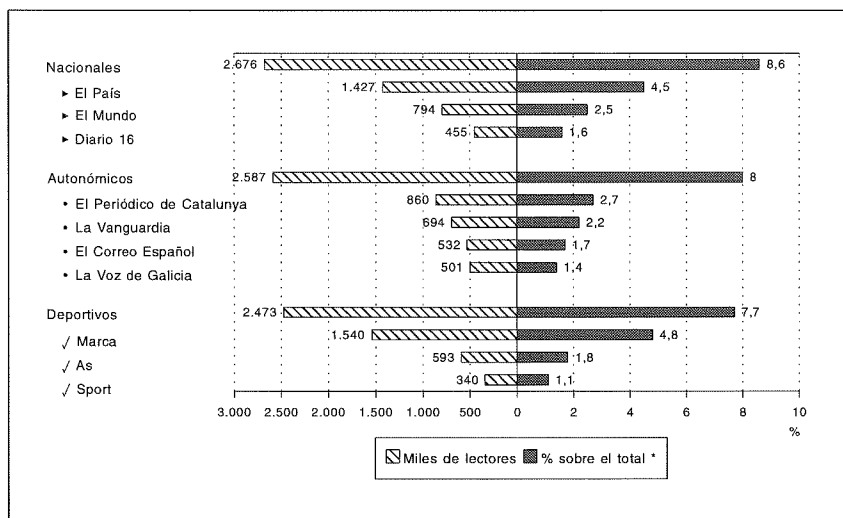
Gráfico 23 – Audiencia de las principales cadenas de radio. 1993. En miles de oyentes y porcentajes



* Sobre 32 millones de personas mayores de 14 años.

Fuente: Elaboración CECS a partir de Noticias de la comunicación, 1994, nº 122, p.33.

Gráfico 24 – Audiencia de los diez primeros diarios. 1993. En miles de lectores y porcentajes



Notas: El diario ABC no figura en la fuente del *Estudio General de Medios*. No obstante, señalamos que se encontraría entre los diarios nacionales con mayor audiencia de lectores.

* Sobre 32 millones de personas mayores de 14 años.

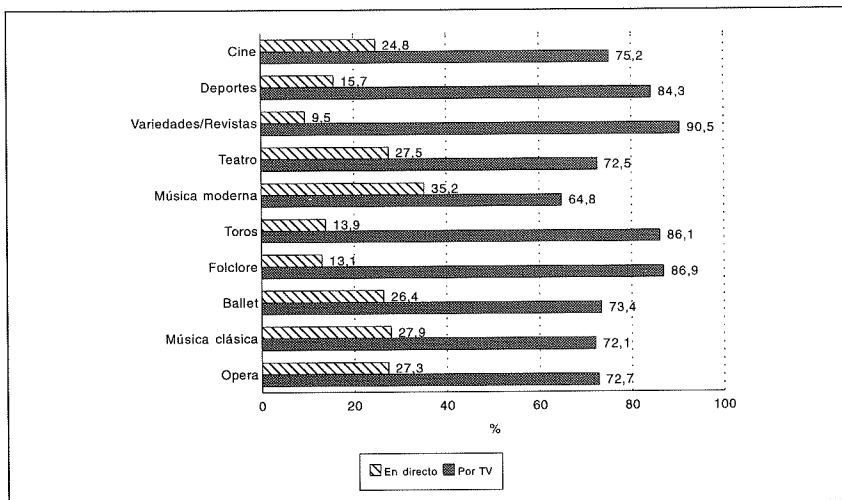
Fuente: Elaboración CECS a partir de *Estudio General de Medios*, 1993.

Tabla 24 – Evolución de la audiencia de los principales segmentos de revistas semanales y mensuales. 1988-1993. En porcentajes sobre el total de revistas

Semanales	1988	1989	1990	1991	1992	1993
TV	40,8	39,8	52,3	59,1	58,1	49,8
Corazón	59,5	55,6	50,7	46,7	45,2	48,6
Economía	1,4	1,4	1,1	0,8	1,0	1,3
Motor	7,5	8,8	8,2	8,4	8,1	8,5
Información general	22,4	13,0	18,0	17,2	16,6	16,4
Mensuales						
Motor	9,8	10,2	11,9	12,5	13,7	12,2
Mujer	18,3	17,2	18,9	20,4	21,1	31,9
Familia	7,0	7,5	7,7	7,1	7,2	9,3
Técnicas	34,6	37,2	38,7	36,3	37,7	36,4
Informática	—	—	2,4	5,1	6,5	4,5
Deportes	—	0,5	2,9	2,6	3,2	4,7
Decoración	10,7	8,4	11,5	10,2	11,3	11,8
Moda, patrones	28,3	25,7	21,9	18,9	19,3	19,5

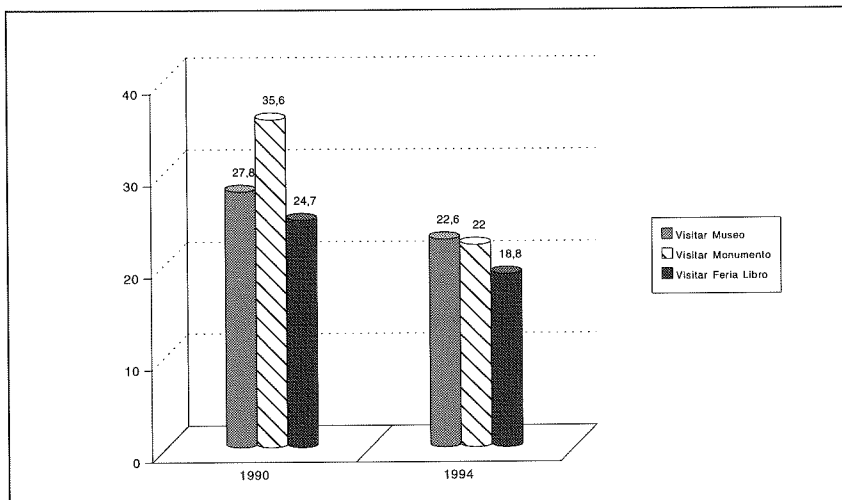
Fuente: *Noticias de la comunicación*, 1994, nº 125, p. 28.

Gráfico 25 – Medio utilizado para ver los espectáculos con los que se disfruta más. 1994. En porcentajes



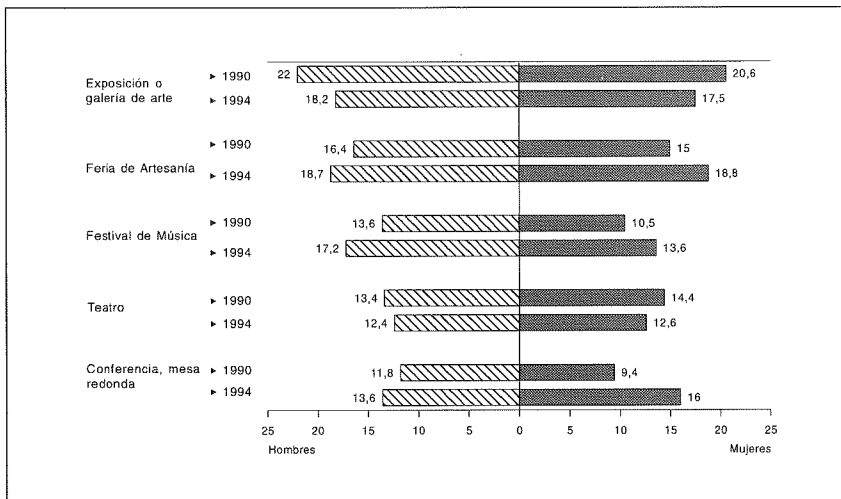
Fuente: Elaboración CECS a partir de CIRES, *La cultura como consumo*, abril 1994.

Gráfico 26 – Visitas culturales realizadas en 1990 y 1994. En porcentajes



Fuente: Elaboración CECS a partir de Ministerio de Cultura, *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*, Madrid, 1991 y CIRES, *La cultura como consumo*, abril 1994.

Gráfico 27 – Visitas a exposiciones y otras prácticas culturales por sexo en 1990 y 1994. En porcentajes



Fuente: Elaboración CECS a partir de Ministerio de Cultura, *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*, Madrid, 1991 y CIRES, *La cultura como consumo*, abril 1994.

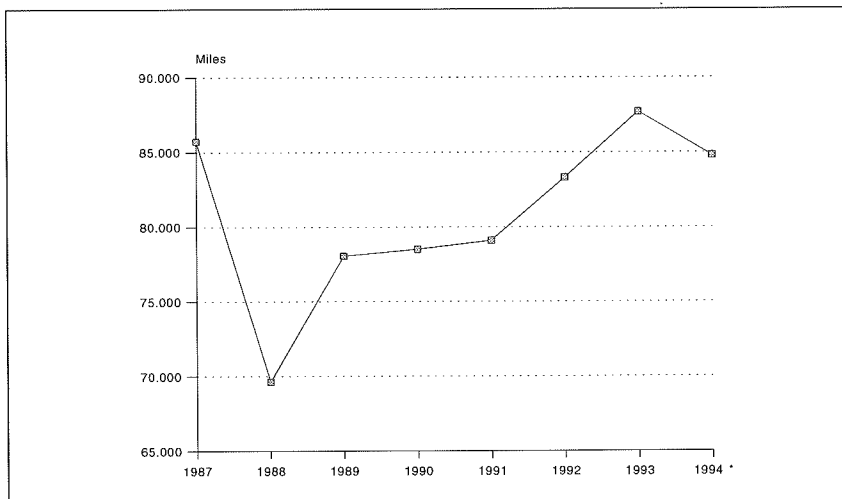
Tabla 25 – Evolución de la asistencia a los museos españoles más visitados. 1990-1993. En miles de visitantes

Museo	1990	1991	1992	1993
Museo del Prado	2.473,0	1.862,2	1.828,1	1.567,2
Centro de Arte Reina Sofía*	562,1	686,4	789,9	1.194,4
Museo Thyssen		—	—	650,0
Total	3.035,1	2.548,6	2.618,0	3.411,6

* Incluye los visitantes a las distintas exposiciones.

Fuente: Dirección General de Museos Estatales, Ministerio de Cultura.

Gráfico 28 – Evolución del número de espectadores de cine. 1987-1994. En miles



(*) Estimaciones a partir de datos hasta el 31 de agosto de 1994.

Fuente: Anuario El País 1994.

Tabla 26 – Asistencia al cine en los últimos doce meses por nivel educativo, sexo y edad. 1990-1994. En porcentajes

	Por nivel educativo		Por sexo y edad					
	1990	1994	Hombres			Mujeres		
Sin estudios	12,1	10,3		42,1	37,2		36,1	33,1
Primarios	34,6	30,9	18-19 años	82,6	74,2	18-19 años	83,1	81,0
Secundarios	68,1	60,9	20-24 años	78,0	71,0	20-24 años	75,0	80,6
Universitarios	75,6	66,1	25-44 años	59,4	54,8	25-44 años	47,7	47,9
			45-64 años	20,7	17,8	45-64 años	20,7	15,9
			+ 65 años	8,9	6,7	+ 65 años	5,4	1,8

Fuente: Elaboración CECS a partir de Ministerio de Cultura, *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*, Madrid, 1991 y CIREs, *La cultura como consumo*, abril 1994.