

Presentación

Panorama Social número 14 está dedicado monográficamente a las actividades de ocio de los españoles, tanto desde el punto de vista de la oferta, esto es, qué entretenimientos les han venido proponiendo empresas, organizaciones de la sociedad civil e instituciones públicas en los últimos tiempos, como de la demanda, es decir, qué opciones han preferido ellos a la hora de llenar su tiempo libre saciando su curiosidad y sus deseos de diversión, aprendizaje y desarrollo personal. Entre ellas se cuentan opciones más masivas y frecuentes como la televisión y el fútbol, junto con otras más minoritarias y prestigiadas socialmente como la literatura, el arte, el cine y la música clásica, pasando por el turismo y las diversas formas de ocio digital. De los muy variados artículos que contiene este volumen se destila la satisfacción de los autores por una trayectoria larga de ampliación del número de participantes y diversificación de las actividades de ocio, pero también su preocupación por los efectos de la más reciente crisis económica, y su ambivalencia expectante ante una tendencia más estructural en el ocio, el cambio digital.

Para medir la demanda revelada de los españoles en este ámbito, los sociólogos que escriben en la sección "A Debate" consideran el tiempo que invierten los entrevistados en las encuestas a cada tipo de actividad de ocio; los economistas, por su parte, se centran en el gasto asignado a las mismas, sin olvidar que hay formas de pasar el tiempo libre que no conllevan el pago de un precio. La evolución de ambos indicadores da fe de la gran transformación del ocio de los españoles en las últimas tres décadas, registrándose un incremento de los

recursos dedicados al mismo que guarda relación con la tendencia en la renta disfrutada, pero también con cambios culturales y educativos de gran alcance. Una y otros han permitido el giro de capas cada vez más amplias de la población hacia un estilo de vida donde cabe un disfrute del ocio más enriquecedor.

A sociólogos y economistas se suman en las próximas páginas, a la hora de analizar la oferta de actividades de ocio en España, críticos especializados y divulgadores expertos en cada una de ellas. Sus trabajos producen en conjunto la impresión de una oferta cada vez más diversa y de mayor calidad, transmitida en más soportes y por tanto más accesible, tanto internacional como de producción local, y enfocada a públicos cada vez más específicos.

Permanecen, sin embargo, por debajo de estas tendencias favorables a un mejor disfrute del tiempo libre por parte de los españoles, déficits de fondo muy importantes, señalados en varios de los artículos que siguen con diferentes énfasis e interpretación. Destacan entre ellos la escasa extensión del hábito de la lectura y la práctica deportiva entre los españoles, en comparación con algunos otros países de nuestro entorno. Se mantiene el hábito de ver televisión, pero este medio ha tendido hacia contenidos cada vez menos educativos, en consonancia con la evolución de las audiencias. El público de las salas de cine se concentra progresivamente en las superproducciones más taquilleras mientras que el cine de autor pierde adeptos; la educación musical en las escuelas responde a un diseño institucional que boicotea sus resultados, y una parte de la población se ve excluida permanentemente de la experiencia turística.

Tanto en los enfocados desde la perspectiva de la demanda como desde la oferta, la expectativa generada por el cambio digital está presente en la mayor parte de los artículos de Panorama Social 14, y genera diversos grados de optimismo. Algunos autores ven el tiempo pasado delante del ordenador (y de las consolas de juegos, los teléfonos móviles, las tabletas, los dispositivos electrónicos de lectura, etc.) una oportunidad, cuyos límites aún se desconocen, de leer, jugar, calcular, comunicarse con otros, descubrir, aprender, ejercitarse, curiosear, escuchar, merodear, y sobre todo, divertirse e innovar. Otros ven también el coste que estas nuevas formas de entretenimiento están acarreado para el mundo tradicional de los libros, los discos, y las películas, y los riesgos de aislamiento y sedentarismo que pueden implicar. En conjunto, las páginas que siguen invitan a la reflexión sobre los efectos y potencialidades del ocio digital.

El primer artículo de este número, firmado por **Patricia Gabaldón** (IE Business School) ofrece una panorámica general de las actividades de tiempo libre de los españoles desde la perspectiva del gasto, analizando la influencia que el nivel de renta, el status educativo y la composición del hogar ejercen sobre qué proporción de su presupuesto dedican las familias al ocio, y a qué tipos de actividades. **Antonio Ariño** (Universidad de Valencia) se centra en las prácticas culturales, incluyendo una discusión matizada y optimista de si la transición de la cultura letrada a la cultura digital conlleva una crisis de la lectura o más bien una transformación de sus modalidades, significados y status social. También es optimista la interpretación del ocio digital de **Javier Echeverría** (Universidad del País Vasco), quien subraya en su artículo que este se diferencia de otras modalidades de entretenimiento y diversión por producir información y, en algunas ocasiones, también innovación social, generando nuevos mercados e industrias, pero también nuevas modalidades de relación social, en una esfera propia de interacción que en su obra denomina “tercer entorno”.

La transformación digital tiene gran presencia también en los artículos de **Winston Manrique** (El País) sobre literatura y **José María Álvarez Monzoncillo** y **Javier López Villanueva** (Universidad Rey Juan Carlos) sobre cine. Los editores de libros se enfrentan hoy al reto de un mundo dual, analógico y digital, con una demanda regular en España por el relativamente bajo número de lectores, pero con una oferta literaria donde proliferan autores, títulos, temas, estilos, editoriales y traducciones, dirigidos al público progresivamente más

unificado de los veinte países de habla hispana y más allá, en lo que Manrique denomina “una gran librería planetaria”. La industria del cine está sometida también a una gran mutación motivada por internet: pasa de una gran pantalla única a una multiplicidad de pantallas, y de un consumo colectivo y sincrónico a un consumo cada vez más individual y asincrónico. El público acude a las salas sobre todo para ver los grandes éxitos americanos, mientras que cada uno decide dónde, cómo y cuándo ve qué filme a través de la red, que parasita los flujos de amortización de las películas.

El giro digital también afecta a la televisión, aún hoy el principal medio de entretenimiento de los españoles. La digitalización de la televisión ha favorecido la transformación en marcha de la vieja televisión vertical, gratuita e interclasista de servicio público en una televisión más comercial y participativa; menos institucional, nacional y gratuita; con contenidos menos familiares y musicales, más globalizados y más organizados en torno a un High Concept, que describe en su artículo **Juan Menor Sendra** (Universidad Rey Juan Carlos). Pese a estos cambios, el hábito de ver televisión sobrevive, junto con el interés masivo por algunos géneros típicamente televisivos, sobre todo norteamericanos, y por la retransmisión de los grandes acontecimientos.

El turismo gana adeptos como actividad de tiempo libre en las últimas décadas en España. **María José Moral** (UNED y FUNCAS) y **Teresa Garín-Muñoz** (UNED) muestran que, sin embargo, una décima parte de la población, según la encuesta en que se basa su artículo, no ha pasado nunca una noche fuera de su provincia. Su análisis socio-demográfico y geográfico de este grupo excluido de la experiencia de viajar permite observar diferencias notables por provincias, por edad y por estudios. Esta última variable afecta especialmente al turismo más ambicioso, el que lleva a visitar países extranjeros, y que dicen haber practicado alguna vez en su vida poco más de la mitad de los españoles.

También formas de “alta cultura” como el arte y la música clásica amplían sus públicos y enriquecen su oferta. Revisando su recorrido personal por el arte español en las últimas décadas, **Juan Manuel Bonet** (escritor y crítico de arte) subraya la multiplicación de escuelas, artistas, tendencias, eventos, espacios y contextos institucionales en que el arte ha encontrado expresión, para concluir que “estamos mejor que circa 1968”. Por su parte, **Fernando Argenta** (divulgador musical) celebra la

reciente eclosión de la música clásica en España, que acerca el panorama musical nacional al de otros países europeos con mayor tradición en este campo, y subraya el buen ejemplo de algunas experiencias como la de las bandas valencianas, pero lo hace contra el telón de fondo problemático de una educación musical deficiente en las escuelas.

En el ámbito del deporte contrasta también el déficit de práctica deportiva de la población en general con el extraordinario éxito del deporte español en la alta competición, como señala **David Moscoso** (Universidad Pablo de Olavide). Su artículo muestra que la trayectoria de democratización del deporte español iniciada a partir de la transición política ha tendido a estancarse desde los años noventa, prevaleciendo aún hoy un estilo de vida básicamente sedentario, en que la mayoría de los españoles no participan de las oportunidades de mejorar su salud y bienestar, de relacionarse con otros y crecer personalmente que el deporte ofrece. Al mismo tiempo, de acuerdo con **Orfeo Suárez** (El Mundo), el deporte de élite español ha alcanzado una notable visibilidad internacional gracias a la capacidad de liderazgo de algunos personajes clave, a programas de inversión que han sabido atraer a las empresas privadas, a la mecanización y creación de una marca en el caso del fútbol, y a la reciente formación de los deportistas para después de su retirada. Las deudas acumuladas por los clubes de fútbol y los problemas de financiación derivados de la crisis económica constituyen hoy, según este autor, las principales sombras del éxito.

El fútbol en particular constituye el máximo exponente del ocio de los españoles como actividad físico-deportiva popular y federada, como espectáculo destinado al consumo masivo y como espacio generador de dinámicas de identificación colectiva, como afirma **Ramón Llopis-Goig** (Universidad de Valencia). Este juego constituye el deporte más practicado por los españoles, su género televisivo favorito, el espectáculo en directo de más claro carácter masivo, el tema de conversación cotidiana más frecuente, el contenido del periódico más leído... en un país en que la mitad de la población dice interesarse por el fútbol y dos tercios se identifican con un equipo. Uno de los legados de la afición futbolística son los grandes estadios: **Álvaro Rodríguez Díaz** (Universidad de Sevilla) analiza cómo los clubes y las administraciones locales impulsaron la construcción de nuevos estadios en las afueras de las ciudades españolas durante los años de bonanza económica y crédito fácil, calculando importantes ganancias por la venta de los antiguos campos céntricos que (en casos

como el de Sevilla) se vieron frustradas por el apego de los seguidores de los clubes a sus estadios históricos.

La sección “En perspectiva comparada” ofrece una recopilación y análisis de encuestas internacionales sobre actividades de ocio firmado por **Anthony J. Veal** (Universidad de Tecnología, Sydney), **Jiri Zuzanek**, (Universidad de Waterloo, Canadá) y **Grant Cushman** (Universidad de Lincoln, Nueva Zelanda). Su comparación de numerosas sociedades avanzadas, incluyendo la española, les permite concluir que existe una variación transnacional sustancial tanto en el tiempo de ocio disfrutado, como en los niveles de participación en actividades artísticas y deportivas; constatan también una tendencia a que el tiempo de ocio y la participación cultural y deportiva aumenten en línea con el nivel de renta, al tiempo que disminuyen las diferencias entre hombres y mujeres en este ámbito. Los datos recogidos en el artículo muestran también que la participación de los españoles en actividades artísticas y culturales queda muy por debajo de la media europea, mientras que la participación deportiva se aleja menos de esta; y que las mujeres españolas se cuentan entre las que más se diferencian de sus compatriotas varones en cuanto al tiempo disponible para el ocio, menor para ellas que para ellos.

La sección dedicada a “La Obra Social de las Cajas de Ahorros” presenta dos ejemplos emblemáticos del patrocinio cultural de las cajas de ahorros: el CaixaForum de Madrid y La Casa Encendida, también en Madrid, sostenida por Bankia. Se trata en ambos casos de centros culturales de amplio espectro, entre cuyas actividades destacan las exposiciones de arte, pero que organizan también conferencias sobre temas diversos de actualidad, festivales de música y literatura, y cursos y talleres dirigidos a públicos variados. A ellos se suma un museo pequeño y novedoso que ha despertado recientemente el interés de las cajas de ahorros, el Museo Carmen Thyssen de Málaga, centrado en el arte español y, más concretamente, andaluz de los siglos XIX y XX. La filosofía, historia y principales actividades de estos centros se exponen en el cierre de este volumen mediante entrevistas con la directora artística de CaixaForum de Madrid, Isabel Fuentes, el director de La Casa Encendida, José Guirao, y el gerente del museo Carmen Thyssen de Málaga, Javier Ferrer.