

# PANORAMA SOCIAL

14

## EL OCIO DE LOS ESPAÑOLES



### A DEBATE

Cifras recientes de gasto y tiempo dedicados al ocio  
Actividades culturales, ocio digital e innovación social  
Tendencias en arte, literatura, música clásica, cine y televisión  
Éxito del deporte de élite, limitaciones del deporte popular  
El fútbol: práctica, consumo e identificación

### EN PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Género, renta y ocio

#### COLABORAN:

J. M. Álvarez Monzoncillo, F. Argenta, A. Ariño, J. M. Bonet, G. Cushman,  
J. Echeverría, P. Gabaldón, J. López Villanueva, R. Llopis, W. Manrique,  
T. Marín-Muñoz, J. Menor, M. J. Moral, D. J. Moscoso, Á. Rodríguez Díaz,  
O. Suárez, A. J. Veal, J. Zuzaneck

### CAJAS DE AHORROS

La promoción de la cultura por la Obra Social



FUNCAS

# Una gestión eficiente,

**756.736 millones de euros en depósitos**

**23.297 oficinas**

**33.744 cajeros automáticos**

## un mayor beneficio social

Las Cajas de Ahorros son entidades financieras ágiles, modernas, solventes y bien gestionadas, que han conseguido ganarse la confianza de la sociedad.

Una gestión moderna y eficaz es lo que mejor nos define.

La confianza de nuestros clientes nos permite desarrollar una actividad en favor de toda la sociedad española. Nos mueve la gente y nos mueve hacer muy bien nuestro trabajo. Porque cuanto más dinero generemos, más personas se beneficiarán de nuestra actividad social.

En 2010, hemos destinado el 29,8 por ciento de nuestros beneficios, 874 millones de euros, a promocionar el arte, la cultura y el deporte, a cuidar y recuperar nuestro patrimonio, a extender la educación donde más se necesita, a buscar soluciones a los problemas de los discapacitados, a compartir con los mayores su ocio y a ayudar a personas con problemas de integración.

**Con tu confianza, todos ganamos.**



**CAJAS DE AHORROS**  
CONFEDERADAS

SEGUNDO SEMESTRE. 2011

# PANORAMA SOCIAL | 14

EL OCIO  
DE LOS  
ESPAÑOLES



FUNCAS



FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

## PATRONATO

ISIDRO FAINÉ CASAS (*Presidente*)  
JOSÉ MARÍA MÉNDEZ ÁLVAREZ-CEDRÓN (*Vicepresidente*)  
FERNANDO CONLLEDO LANTERO (*Secretario*)  
JULIO FERNÁNDEZ GAYOSO  
MARIO FERNÁNDEZ PELAZ  
JORDI MESTRE GONZÁLEZ  
ANTONIO PULIDO GUTIÉRREZ  
ATILANO SOTO RÁBANOS  
ADOLFO TODO ROVIRA

# PANORAMA SOCIAL

Número 14. Segundo semestre. 2011

## CONSEJO DE REDACCIÓN

CARLOS OCAÑA PÉREZ DE TUDELA (*Director*)  
ELISA CHULIÁ RODRIGO (*Editora*)  
BERTA ÁLVAREZ-MIRANDA NAVARRO  
CARLOS BALADO GARCÍA  
VÍCTOR PÉREZ-DÍAZ  
VICTORIO VALLE SÁNCHEZ

## PEDIDOS E INFORMACIÓN

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS  
Caballero de Gracia, 28, 28013 Madrid.  
Teléfono: 91 596 54 81  
Fax: 91 596 57 96  
Correo electrónico: [suscrip@funcas.es](mailto:suscrip@funcas.es)

Printed in Spain  
Edita: FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS (FUNCAS)  
Caballero de Gracia, 28, 28013 Madrid.

© FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS. Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, *offset* o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita del editor.

ISSN: 2254-3449  
Depósito legal: M-23-401-2005  
Preimpresión: ADVANTIA, S.A.  
Imprime: ADVANTIA, S.A.

Las colaboraciones en esta revista reflejan exclusivamente la opinión de sus autores, y en modo alguno son suscritas o rechazadas por la FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS.

# Índice

- 
- 5 | PRESENTACIÓN
- 
- A DEBATE
- 
- 8 | Cifras recientes del gasto y el tiempo de ocio de los hogares españoles  
PATRICIA GABALDÓN
- 
- 21 | Las prácticas culturales en España  
ANTONIO ARIÑO VILLARROYA
- 
- 34 | Ocio digital e innovación social  
JAVIER ECHEVERRÍA
- 
- 44 | Una gran librería planetaria  
WINSTON MANRIQUE SABOGAL
- 
- 52 | El consumo cinematográfico de los españoles: menos películas,  
en más pantallas  
JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ MONZONCILLO Y JAVIER LÓPEZ VILLANUEVA
- 
- 65 | La crisis de la televisión generalista: los datos de la investigación  
de audiencias  
JUAN MENOR SENDRA
- 
- 78 | La exclusión social desde la perspectiva del turismo. El caso de España  
MARÍA JOSÉ MORAL Y TERESA GARÍN-MUÑOZ
- 
- 89 | Arte español 1968-2011, algunas reflexiones personales  
JUAN MANUEL BONET

- 
- 100 | Panorama español e internacional de la música clásica en el siglo XXI  
FERNANDO ARGENTA
- 
- 110 | Los españoles y el deporte. Del pódium al banquillo  
DAVID MOSCOSO SÁNCHEZ
- 
- 127 | España, en el G-8 del deporte  
ORFEO SUÁREZ
- 
- 136 | Práctica, consumo e identificación.  
La primacía del fútbol en las pautas de ocio de la sociedad española  
RAMÓN LLOPIS-GOIG
- 
- 149 | Los nuevos estadios de fútbol: procesos y conflictos  
ÁLVARO RODRÍGUEZ DÍAZ
- 
- EN PERSPECTIVA INTERNACIONAL
- 
- 159 | Participación en el tiempo libre: dimensiones internacionales  
TONY J. VEAL, JIRI ZUZANEK Y GRANT CUSHMAN
- 
- LA OBRA SOCIAL DE LAS CAJAS DE AHORROS
- 
- 176 | CaixaForum de Madrid: la cultura, al servicio de las personas  
Entrevista con Isabel Fuentes
- 
- 180 | Hibridación de temáticas en nuevos formatos en La Casa Encendida  
Entrevista con José Guirao
- 
- 184 | La posible colaboración con el Museo Carmen Thyssen Málaga  
Entrevista con Javier Ferrer

# Presentación

**P**anorama 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.

# Cifras recientes del gasto y el tiempo de ocio de los hogares españoles

PATRICIA GABALDÓN\*

## RESUMEN

El siguiente análisis de los datos recientes de tiempo y gasto dedicado por las familias españolas a sus actividades de ocio permite constatar una creciente importancia de las mismas en sus vidas y sus economías domésticas en las últimas décadas, y observar cómo los recursos dedicados al ocio varían según la renta, el estatus educativo y la composición de los hogares. Permite también entender la tensión entre ambos indicadores (tiempo y gasto), puesto que en muchos casos los hogares con menos tiempo libre tienen un ocio más intensivo en gasto.

## 1. CRECIENTE DEDICACIÓN DE TIEMPO Y GASTO AL OCIO

El desarrollo de la sociedad española se ha reflejado de manera importante en cambios en la composición del gasto familiar. Y estas variaciones no solo han implicado una reducción del presupuesto dedicado a alimentación, sino también una recomposición de las partidas integradas dentro del presupuesto familiar (ver Mañas, Cuadrado y Gabaldón, 2002). La modernización de la vida de las familias españolas ha llevado incorporadas nuevas necesidades y exigencias que han variado de forma profunda sus hábitos de consumo (Deaton, Ruiz Castillo y Duncan, 1989). El ocio, en su concepto más amplio, ha sido uno de los grandes protagonistas del cambio de las familias españolas, habiendo crecido tanto en tiempo dedicado como en el dinero que los hogares

le dedican dentro de sus presupuestos familiares.

Cuando hablamos de ocio nos referimos a todas aquellas actividades que son susceptibles de ser realizadas durante el tiempo libre. Y cuando nos referimos al tiempo libre, en realidad, hablamos del tiempo que no está comprometido después del trabajo y la realización de necesidades básicas (De Grazia, 1964). Esta definición implica que el concepto se define de manera residual, sin embargo, la magnitud de esta partida en los presupuestos de las familias, y la gran cantidad de tiempo que se le destina, pondrán de manifiesto su importancia por sí misma.

Para el análisis del ocio utilizaremos dos fuentes de información: por un lado, la Encuesta de Presupuestos Familiares, realizada anualmente por el Instituto Nacional de Estadística, que desglosa el gasto de los hogares a lo largo de un año, diferenciando a las familias según sus características, como el nivel de renta del sustentador principal, el tipo de trabajo, nivel de estudios, etc. Y la Encuesta de Empleo del Tiempo, realizada también por el Instituto Nacional de Estadística, pero solo para el periodo 2002-2003 y 2009-2010. En este caso, utilizaremos la más reciente para conocer cuáles son las pautas de estructura temporal de los españoles. Se hace necesario utilizar estas dos fuentes de información complementaria, ya que el fenómeno del ocio no siempre está sustentado en gasto, aunque sí que implica siempre un uso de tiempo. Muchas actividades de tiempo libre no implican ningún tipo de desembolso, como pueden ser pasar tiempo con los amigos o no hacer nada, por lo que para acercarnos más a la realidad, es útil disponer de la complementariedad de estas dos encuestas.

\* Profesora Entorno Económico, IE Business School (Patricia.gabaldon@ie.edu).

TABLA 1

## ALGUNOS INDICADORES ESTRUCTURALES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

	1970	1980	1990	2000	2010	Crecimiento total 1970-2010	Incremento porcentual 1970-2010	Crecimiento total 2000-2010	Incremento porcentual 2000-2010
PIB per cápita (miles de PPC de 2005)	9,8	12,5	16,1	21,0	22,6	12,8	131%	1,6	8%
Población de 15-64 años/ población total (%)	62,3	62,7	65,7	68,5	68,2	5,9	9%	-0,3	0%

Fuente: Banco de España (2011).

Por otro lado, no solo es necesario conocer gasto y tiempo. Aunque estas dos variables serán los ejes vehiculares del análisis, muchas de las decisiones que se toman con respecto al ocio dependen de otras cuestiones como el tipo de familia (la presencia de hijos o no), el nivel de renta o el nivel de estudios. Estas tres variables van a implicar distribuciones temporales totalmente diferentes y por tanto, valoraciones del tiempo y del gasto en ocio alternativas. La Teoría de la producción doméstica propuesta por Gary Becker (1981) es el marco de trabajo ideal para este análisis, ya que establece que las decisiones que se toman dentro de los núcleos familiares no son independientes de sus características y que, por lo tanto, estas deben tenerse en cuenta para el análisis de sus patrones de gasto y tiempo.

La tabla que se expone a continuación compara a lo largo de cuarenta años algunos de los indicadores más relevantes de nuestra economía. El PIB per cápita de España en términos constantes pone de manifiesto cómo la renta media de 1970 más que se duplica en 2010, y crece en un 8% solo en la primera década del siglo XXI. Además del fuerte crecimiento del nivel de vida, el porcentaje de personas en edad de trabajar (entre 15 y 64 años) ha crecido año tras año hasta el año 2000, llegando a componer algo más del 68% de la población total española. Este fuerte crecimiento de la renta per cápita permite anticipar un mayor protagonismo del ocio en los presupuestos familiares de los españoles porque, tal y como ya avanzaban la Ley de Engel (Engel, Kollat y Blackwell, 1973) y la teoría de la renta relativa de Duesenberry (1949), el aumento de renta procedente del desarrollo económico del país y del aumento del número de salarios en las familias, son algunos de los principales impulsores de los cambios en la estructura de los presupuestos familiares.

Si prestamos ahora atención a las estructuras familiares, el modelo familiar que predomina en los hogares españoles en 2009 es el de pareja sin hijos (22,7%), seguido de cerca por la pareja con un hijo (21,2%). En 2001 la pareja con dos hijos era el más representativo (22,2%), pero hoy este modelo baja a la tercera posición (16,3%). En la misma tendencia, el tamaño de los hogares se ha visto reducido por el desarrollo económico: en 2001 el tamaño medio de las familias españolas era de 3,03 miembros y en 2009 es de 2,68 personas.

Si analizamos ahora los porcentajes de gasto de los hogares españoles detallados en las Encuestas de presupuestos familiares que el INE viene

TABLA 2

## TAMAÑO Y COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES ESPAÑOLES EN 2009

Número total de hogares 2009	17.068.196,00
Tamaño medio del hogar	2,68
Persona sola con menos de 65 años	9,7
Persona sola de 65 o más años	8,9
Pareja sin hijos	22,7
Pareja con 1 hijo	21,2
Pareja con 2 hijos	16,3
Pareja con 3 o más hijos	3,3
Un adulto con hijos	7,5
Otro tipo de hogar	10,5

Fuente: Cifras INE, Familia 2009. INE.

desarrollando desde los años 1970 en España, y tomando con cautela las cifras de los primeros años (1974-1975, 1980 y 1990) dado que se han producido cambios en la distribución de grupos de gasto a lo largo del tiempo, podemos destacar algunas cuestiones muy interesantes. Por un lado, la parte del presupuesto de los hogares españoles dedicada a alimentación, bebidas, vestido y calzado se ha visto fuertemente reducida a lo largo de los años analizados. El conjunto de estas tres partidas componía el 44% del presupuesto en los setenta, y ha reducido progresivamente su presencia en el presupuesto hasta que, en el año 2009, absorbía alrededor del 27,4% del presupuesto familiar.

Los gastos en telecomunicaciones, a pesar de partir de valores en los años setenta y el ochenta muy bajos, casi se han multiplicado por más de siete en el periodo analizado. Las partidas dedicadas al tiempo libre son las segundas que más aumentan su presencia en el presupuesto familiar de los españoles: se ha duplicado el gasto dedicado a Ocio, espectáculos y cultura, siendo algo más del 9% de los gastos de los hogares y Hoteles, cafés y restaurantes sigue siendo un 10% del presupuesto familiar, aunque esta partida ha perma-

necido con una presencia constante a lo largo del tiempo. Entre los dos ocupan el 20% del presupuesto familiar.

Según las cifras de la Encuesta de Empleo de Tiempo 2009-2010 realizada por el INE, las actividades consideradas de Vida social y diversión son realizadas por el 57% de la población, que en promedio le dedica alrededor de dos horas al día, siendo ligeramente superior este tiempo en el conjunto de los hombres que en el de las mujeres. Las actividades deportivas son realizadas por casi el 40% de la población y le dedican también en torno a dos horas diarias. Sin embargo, en este caso estas actividades están más extendidas entre los hombres (42%) que entre las mujeres (36%), que además le dedican menos tiempo. Una tendencia muy similar se observa en las actividades de Aficiones e informática, aunque quizá estén un poco más polarizadas por sexo: los hombres las realizan en mayor medida que las mujeres y también les consagran más tiempo. El tiempo dedicado a los Medios de comunicación es la estrella dentro de las actividades de ocio: el 88% de la población las realiza durante un día promedio y les dedica casi 3 horas al día (cifra ligeramente superior en el sector masculino).

TABLA 3

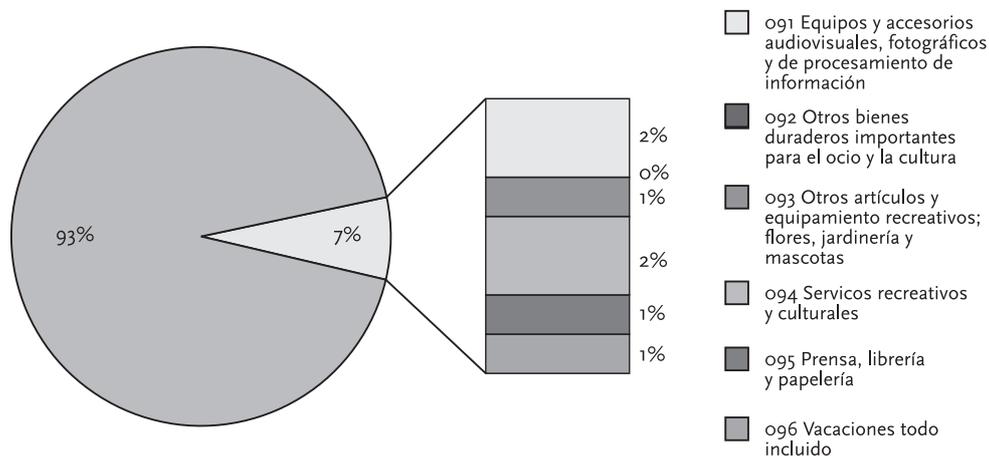
## DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO FAMILIAR DE LOS HOGARES ESPAÑOLES

	1974-75	1980	1990	2000	2009	Crecimiento total 1975-2009	Incremento porcentual 1975-2009
G1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	30,9	27,96	23,9	21,93	17,38	-13,52	-43,8%
G2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	4,5	5,15	2,19	3,01	2,27	-2,23	-49,6%
G3. Artículos de vestir y calzado	8,9	9,03	9,96	9,47	7,76	-1,14	-12,8%
G4. Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles	9,3	19,23	22,07	12,40	11,11	1,81	19,5%
G5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	8,2	7,9	5,69	6,25	6,35	-1,85	-22,6%
G6. Salud	2,9	2,3	2,42	2,70	4,29	1,39	47,9%
G7. Transportes	10,1	12,81	11,1	14,50	15,81	5,71	56,5%
G8. Comunicaciones	0,5	0,77	1,2	2,49	4,19	3,69	738,0%
G9. Ocio, espectáculos y cultura	4,6	2,94	4,08	7,61	9,27	4,67	101,5%
G10. Enseñanza	2,8	3,83	1,28	1,57	1,09	-1,71	-61,1%
G11. Hoteles, cafés y restaurantes	11,1	6,41	9,9	10,96	10,89	-0,21	-1,9%
G12. Otros bienes y servicios	6,2	2,34	3,07	7,12	9,58	3,38	54,5%

Fuente: Encuesta de Presupuestos familiares, INE.

GRÁFICO 1

### GASTO TOTAL, GASTOS MEDIOS Y DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO TOTAL POR CÓDIGOS DE GASTO A PRECIOS CONSTANTES DE 2006



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

TABLA 4

### ACTIVIDADES PRINCIPALES REALIZADAS EN UN DÍA PROMEDIO Y GÉNERO

	Ambos sexos		Varones		Mujeres	
	Personas (%)	Duración media diaria	Personas (%)	Duración media diaria	Personas (%)	Duración media diaria
0 Cuidados personales (incluye dormir)	100	11h 30'	100	11h 33'	100	11h 26'
1 Trabajo remunerado	33,3	7h 24'	38,7	7h 55'	28,2	6h 43'
2 Estudios	12,6	5h 09'	12,5	5h 13'	12,7	5h 5'
3 Hogar y familia	83,4	3h 38'	74,7	2h 32'	91,9	4h 29'
4 Trabajo voluntario y reuniones	12,1	1h 58'	9,4	2h 10'	14,8	1h 51'
5 Vida social y diversión	57,7	1h 49'	56	1h 54'	59,3	1h 43'
51 Vida social	43,7	1h 35'	41,7	1h 42'	45,7	1h 28'
52 Diversión y cultura	4,4	2h 10'	4,9	2h 11'	3,9	2h 9'
53 Ocio pasivo	21,8	1h 11'	21,5	1h 11'	22,1	1h 11'
6 Deportes y actividades al aire libre	39,8	1h 52'	42,7	2h 3'	36,9	1h 40'
7 Aficiones e informática	29,7	1h 54'	35,6	2h 5'	23,9	1h 38'
8 Medios de comunicación	88,3	2h 57'	88	3h 6'	88,7	2h 49'
9 Trayectos y empleo del tiempo no especificado	84,2	1h 23'	86,8	1h 25'	81,6	1h 21'

Unidades: porcentaje de personas y duración media diaria en horas y minutos (el conjunto agregado de actividades no suman 24h ya que se considera el tiempo dedicado por las personas tanto a actividades principales como secundarias durante el día).

Fuente: Encuesta de Empleo de Tiempo 2009-2010, INE.

TABLA 5

**GASTO MEDIO Y DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO ANUAL TOTAL, POR SUBGRUPOS DE GASTO, SEGÚN SEXO DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL**

2009	Total		Total varones		Total mujeres	
	Gasto medio por hogar	Distribución porcentual	Gasto medio por hogar	Distribución porcentual	Gasto medio por hogar	Distribución porcentual
<b>Total ocio</b>	<b>2064,8</b>	<b>6,7</b>	<b>2229,6</b>	<b>6,9</b>	<b>1643,78</b>	<b>6,3</b>
091 Equipos y accesorios audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de información	305	1,0	328	1,0	246	1,0
092 Otros bienes duraderos importantes para el ocio y la cultura	29	0,1	33	0,1	18	0,1
093 Otros artículos y equipamiento recreativos; flores, jardinería y mascotas	325	1,1	340	1,1	287	1,1
094 Servicios recreativos y culturales	656	2,2	731	2,3	465	1,8
095 Prensa, librería y papelería	312	1,0	328	1,0	269	1,0
096 Vacaciones todo incluido	439	1,4	470	1,5	358	1,4

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 2009, INE.

Una familia media gastó 2.064,8 euros durante el año 2009 en ocio, lo que significa un 6,7% de su presupuesto. Si diferenciamos entre las familias donde el sustentador principal es un hombre y donde es una mujer apreciamos que, aunque las diferencias en esfuerzo relativo son muy pequeñas entre los dos tipos de hogares, las masculinas dedican una mayor parte de su presupuesto a Servicios recreativos y culturales. Si prestamos atención a continuación a los valores de gasto absolutos, debido a las diferencias de renta entre ambos, los hogares encabezados por mujeres siempre gastan una cantidad menor que los encabezados por varones, encontrando una diferencia de alrededor de 600 euros anuales entre ambos.

## 2. OCIO Y RENTA

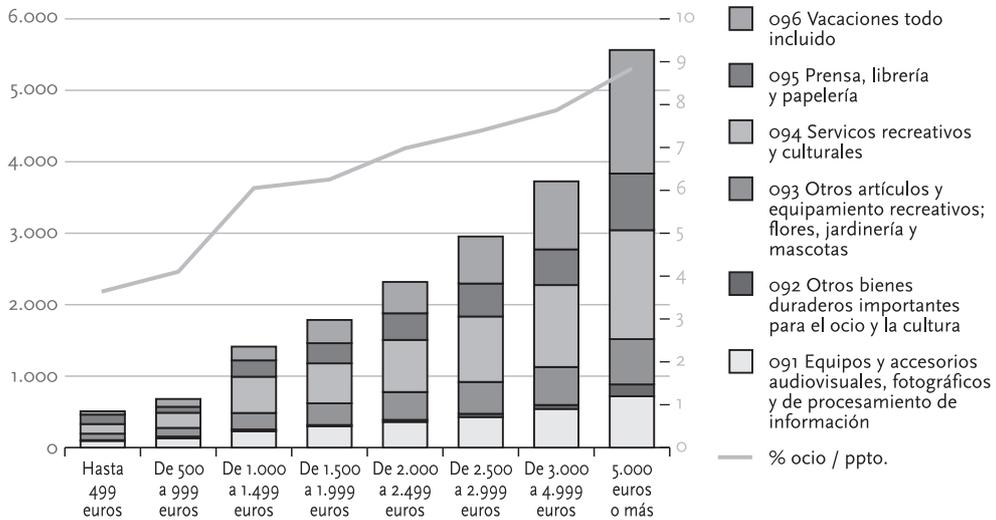
La variable renta condiciona las decisiones de ahorro y de consumo en los individuos y la propia estructura del mismo. Los ingresos que recibe un consumidor son los mayores determinantes de su capacidad adquisitiva, haciendo posible o no una

mayor diversificación del gasto, y, por tanto, no solo afectan al importe total consumido sino a su distribución entre los distintos bienes y servicios disponibles en el mercado. El gasto en ocio está muy relacionado con el nivel de ingresos. Los mayores símbolos de riqueza en el pasado se materializaban en costosos bienes y actividades de ocio, fuera del alcance de la clase media, que mostraban el estatus social de sus dueños (Veblen, 1978). Pero en la actualidad, el acceso a la mayoría de las actividades y bienes de ocio se ha democratizado y todos nosotros podemos disfrutar de ellos, aunque en grados diversos.

En este caso, el gráfico siguiente muestra con total claridad la relación directa existente entre el nivel de renta de las familias y el gasto en ocio. Mientras que los hogares más modestos dedican apenas el 3,6% de su gastos al ocio (unos 500 euros al año), esta cifra se dispara a casi el 9% en los hogares que reciben más de 5.000 euros al mes, con un gasto total de más de 5.000 euros anuales, poniendo de total manifiesto el funcionamiento en la actualidad de la Ley de Engel. Todos los gastos en ocio ven incrementada la cantidad de dinero que se les dedica conforme crece el nivel de renta, pero

GRÁFICO 2

GASTO MEDIO Y DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO TOTAL POR SUBGRUPOS DE GASTO SEGÚN NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS REGULARES DEL HOGAR



Fuentes: Encuesta de Presupuestos Familiares 2009, INE.

dos tipos de gastos crecen exponencialmente: las vacaciones y los servicios recreativos y culturales. Los primeros pasan de implicar un modesto 0,3% del gasto de los hogares con menos recursos a un 2,7% de gasto de los más ricos (más de 1700 euros al año). Los Servicios recreativos y culturales son apenas un 1% del presupuesto familiar de los más pobres y casi un 2,5% de los más ricos (pasando de 140 a más de 1.500 euros al año).

En lo que se refiere a la estructura del tiempo dedicados al ocio según los diferentes niveles de renta, las diferencias también son de lo más interesantes: mientras que es en los hogares con rentas más bajas donde se realizan más actividades como el Ocio pasivo o Ver la televisión, y en los hogares más ricos, Diversión y cultura, Artes y aficiones, Informática y Lectura, las familias con niveles de renta más bajos son siempre las que dedican más tiempo a todas las actividades de ocio. Esto pone de manifiesto el coste de oportunidad de los hogares más ricos, en los que se realizan muchas actividades de corte más cultural, pero no se les dedica nunca demasiado tiempo. Si este hecho lo acompañamos de los altos niveles de gasto en partidas similares que hemos visto en el gráfico anterior, que se dan en los hogares más ricos, podemos imaginar que

existe un cierto estrés en el consumo de ocio entre este tipo de hogares.

### 3. OCIO Y EDUCACIÓN

Intentemos dar ahora una vuelta más de tuerca. No solo los niveles de renta han variado en España a lo largo de los últimos años: los niveles educativos de la población española han crecido desde incluso finales de los 90, destacando el aumento del número de hogares en los que el sustentador principal presenta niveles educativos universitarios (de primer, segundo y tercer grado). Según las cifras del Banco de España de octubre de 2008, el porcentaje de población española que terminó estudios de tipo superior en 1995 era de casi el 24% de la población, cifra que ha alcanzado al 37,4% en 2007.

De acuerdo con las teorías del capital humano se puede esperar que el aumento del nivel de estudios de la población, como indicador aproximado del nivel de estudios de la familia, generará cambios en la distribución del presupuesto familiar, ya

TABLA 6

## ACTIVIDADES DE OCIO REALIZADAS EN UN DÍA PROMEDIO SEGÚN EL NIVEL DE INGRESOS MENSUAL

		1.200 euros o menos	De 1.201 a 2.000 euros	De 2.001 a 3.000 euros	Más de 3.000 euros	No sabe/ no contesta
Diversión y cultura	Personas (%)	3,3	3,8	4,7	6,9	5,3
	DMD	2:23	2:01	2:10	1:59	2:17
Ocio pasivo	Personas (%)	24,5	20,1	21,7	17,9	22,4
	DMD	1:22	1:06	1:04	0:55	1:13
Ejercicio físico	Personas (%)	41	37,9	38	39,3	40,3
	DMD	1:52	1:56	1:42	1:39	1:54
Ejercicio productivo	Personas (%)	-0,3	-0,2	-0,3	-0,3	-0,5
	DMD	-3:35	-3:18	-2:52	-3:49	-2:38
Otros deportes	Personas (%)	-0,6	0,9	1,5	1,8	0,9
	DMD	-0:27	0:28	0:23	0:40	0:19
Artes y aficiones	Personas (%)	2,1	2,8	2,7	4	3
	DMD	2:05	1:31	1:48	1:18	1:36
Informática	Personas (%)	12,8	20	25,4	30,5	21,5
	DMD	1:48	1:32	1:27	1:15	1:35
Juegos	Personas (%)	10,7	9,4	11,2	11,3	10,2
	Dur.media diaria	2:13	1:55	1:50	2:01	2:01
Lectura	Personas (%)	16,7	19,3	23,7	31,9	23,5
	DMD	1:19	1:09	1:11	1:04	1:13
Ver televisión, DVD o vídeos	Personas (%)	89,3	83,1	82	78,9	84,5
	DMD	3:20	2:37	2:13	1:54	2:44
Radio	Personas (%)	5,4	5	5,7	4,7	5,2
	DMD	1:16	1:11	0:52	1:06	1:01

Unidades: porcentaje de personas y duración media diaria (DMD) en horas y minutos.

“-”= Un signo menos delante de un dato no nulo indica un número de observaciones inferior a 30.

Fuente: Encuesta de Empleo de Tiempo 2009-2010, INE.

que variarán tanto las probabilidades de conseguir un mayor nivel de renta por parte de la familia, como los gustos y/o las necesidades de la misma (Becker, 1975). El nivel educativo puede influir en la productividad y la eficiencia de los hogares tanto en el trabajo fuera del hogar como dentro del mismo, es decir, cuanto mayor sea el nivel de capital humano, mayor será la renta familiar disponible, y con ello, mayor será el nivel de gasto potencial en bienes de lujo y el consumo de ocio.

Dada la mayor valoración que hacen las familias con mayores niveles de estudios del tiempo de ocio y de las experiencias que reportan estas actividades, el consumo de ocio, y especialmente el de

cultura, están fuertemente relacionados con las características socioeconómicas y culturales de los consumidores (Van Eijck, 1999). La razón más importante que sostiene esta asociación es que el consumo de ocio requiere, en la mayoría de los casos, lo que Bourdieu denominó “recursos culturales”. Estos recursos culturales se componen del capital cultural de la persona en forma de educación formal o informal, pero también de otras variables como el buen gusto o buenas maneras (Bourdieu, 1984). Las personas con mayores niveles educativos, en general, presentan, por tanto, los mayores niveles de capital cultural (Knulst y Kraaykamp, 1998). Estas diferencias educacionales provocan no solo variaciones en la intensidad de consumo de las acti-

vidades, sino que también influyen en la decisión de consumo de cada una de ellas.

En el caso de los gastos en ocio de los hogares españoles, la tendencia está totalmente confirmada: mayores niveles educativos implican mayor nivel de gasto en ocio, tanto en cifras absolutas como en su importancia dentro del presupuesto familiar. Los hogares con estudios universitarios prolongados son los que muestran cifras más altas, siendo la diferencia de más de 2.500 euros anuales entre las familias (3,5 puntos porcentuales de diferencia) con mayores niveles educativos del sustentador principal y los que presentan menores niveles de educación. Es decir, las familias donde el sustentador principal tiene un nivel de educación más elevado, no solo consumen más ocio, si no que lo valoran en mayor medida dentro de su conjunto de gastos.

Si analizamos el tiempo dedicado a las actividades de ocio, observamos una tendencia similar, y podemos incluir actividades que no implican gasto. El número de personas que realizan cada actividad crece con el nivel de estudios en el caso de actividades como Diversión y cultura, Artes y aficiones, Informática y Lectura, y decrece en otras como el Ocio pasivo, los Juegos y Ver la televisión. Si nos

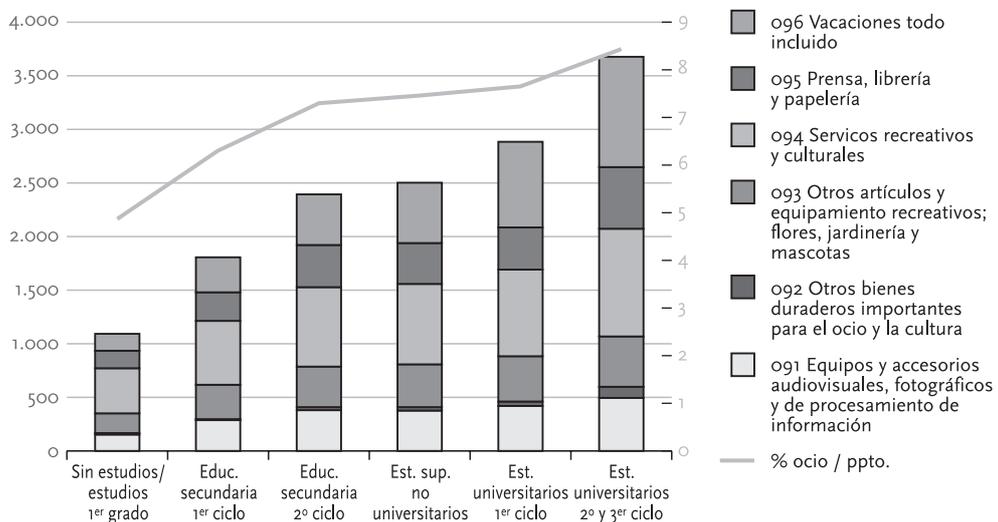
centramos en el tiempo que le dedican cada una de estas personas, la lectura resulta mucho más completa: crece con la educación la práctica de deportes y decrece el tiempo dedicado al Ocio pasivo, los Juegos y Ver la televisión.

Las implicaciones de estas cifras son muchas y podemos resumirlas en varios puntos:

- las personas con nivel educativo alto tienden a realizar actividades de tipo cultural (lectura, arte, cultura...), sin embargo, todos los que las realizan les dedican un tiempo similar, independientemente de su nivel de estudios;
- las actividades deportivas son realizadas por igual entre todos los niveles educativos, pero quienes las practican entre los más educados les dedican más tiempo;
- las actividades de ocio más sedentario (ocio pasivo, ver la televisión...) son mucho más populares entre los niveles educativos más bajos, que además les dedican mucho más tiempo al día. La estrella de esta categoría es Ver la televisión, a la que el grupo de personas sin estudios dedican, de media, tres horas y tres cuartos al día.

GRÁFICO 3

GASTOS MEDIOS Y DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO TOTAL, POR SUBGRUPOS DE GASTO, SEGÚN NIVEL DE FORMACIÓN DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL, 2009



Fuentes: Encuesta de Presupuestos Familiares, INE, 2009.

TABLA 7

## ACTIVIDADES DE OCIO REALIZADAS EN UN DÍA PROMEDIO SEGÚN EL NIVEL EDUCATIVO

		Sin estudios	Estudios primarios o equivalentes	Enseñanza secundaria de 1ª etapa (Bach. Elem., EGB, ESO)	Estudios de bachillerato (Bach. Superior, BUP, COU, PREU)	Enseñanzas profesionales de grado medio	Enseñanzas profesionales de grado superior	Estudios universitarios de primer ciclo	Estudios universitarios de segundo o tercer ciclo
Diversión y cultura	Personas (%)	1,9	3,6	4,2	5,2	4,4	4,7	7	7,5
	DMD	2:06	2:09	2:19	2:25	2:05	2:10	1:58	1:58
Ocio pasivo	Personas (%)	26,5	22,6	22,4	19,8	20,5	20,8	19,6	17,7
	DMD	1:36	1:16	1:05	0:58	1:03	1:04	1:06	0:56
Ejercicio físico	Personas (%)	42,8	41,5	40	35,4	34,9	33,4	40,4	39,4
	DMD	2:00	1:59	1:51	1:45	1:40	1:45	1:42	1:35
Ejercicio productivo	Personas (%)	-0,3	-0,5	-0,4	-0,2	-0,1	-0,6	.	-0,1
	DMD	-2:54	-3:01	-3:07	-4:28	-1:28	-3:28	-6:10	-3:10
Otros deportes	Personas (%)	-0,5	0,8	-0,8	1,2	-0,8	-1,6	-0,8	2
	DMD	-0:28	0:35	-0:25	0:32	-0:20	-0:18.	-0:23.	0:28
Artes y aficiones	Personas (%)	1,9	2,7	2,6	2,7	3,7	2,9	3,2	3,8
	DMD	1:59	1:33	1:43	1:51	1:21	1:22	1:25	1:53
Informática	Personas (%)	5,3	13,2	19,4	29,2	25,7	26,3	30,5	34,1
	DMD	1:25	1:41	1:46	1:34	1:33	1:18	1:22	1:13
Juegos	Personas (%)	14,4	15,3	9,4	6,3	9,1	7,9	6,3	6,2
	DMD	2:13	2:13	1:57	1:51	1:49	1:42	1:26	1:29
Lectura	Personas (%)	11,8	17,7	17,7	25,1	19,2	21	33,1	40,9
	DMD	1:11	1:13	1:06	1:13	1:10	1:11	1:09	1:17
Ver TV, DVD...	Personas (%)	91,2	89,1	84,2	80,8	80,7	82,4	79	76,7
	DMD	3:43	3:03	2:38	2:18	2:27	2:10	2:02	1:56
Radio	Personas (%)	4,9	5,1	5,3	5,7	4,4	4,9	6,1	5,2
	DMD	1:13	1:14	1:08	1:01	1:04	1:11	1:02	0:52

Unidades: porcentaje de personas y duración media diaria (DMD) en horas y minutos.

'-'= Un signo menos delante de un dato no nulo indica un número de observaciones inferior a 30.

Fuente: Encuesta de Empleo de Tiempo 2009-2010, INE.

#### 4. OCIO Y ESTRUCTURA FAMILIAR

La estructura familiar constituye otra de las variables clave que influyen en las decisiones de gasto y tiempo dedicados al ocio. La presencia de hijos en los hogares es una de las principales variables a la hora de decidir los patrones de consumo de las familias. La teoría del ciclo vital muestra que determinados acontecimientos en la vida familiar (el nacimiento de los hijos, la jubilación, una posible sepa-

ración de los cónyuges...) provocan modificaciones en el hogar y en sus decisiones de gasto y compra (Hill y Rodgers, 1964). Estas teorías están muy en la línea de la Teoría de la renta vital de Modigliani (1986), según la cual las decisiones de consumo y ahorro de los individuos en cada periodo de su vida tienen proyección en el largo plazo. Esto supone que la planificación de estas decisiones se realiza en el horizonte del largo plazo con el fin de distribuir de manera más o menos estable el consumo a lo largo de la vida. De manera un poco más práctica, esta teoría viene a decir que se ahorra durante los

periodos de renta elevada y se desahorra en periodos de renta más reducida (por ejemplo, durante los años de vida laboral se ahorra para financiar el desahorro que implica la jubilación).

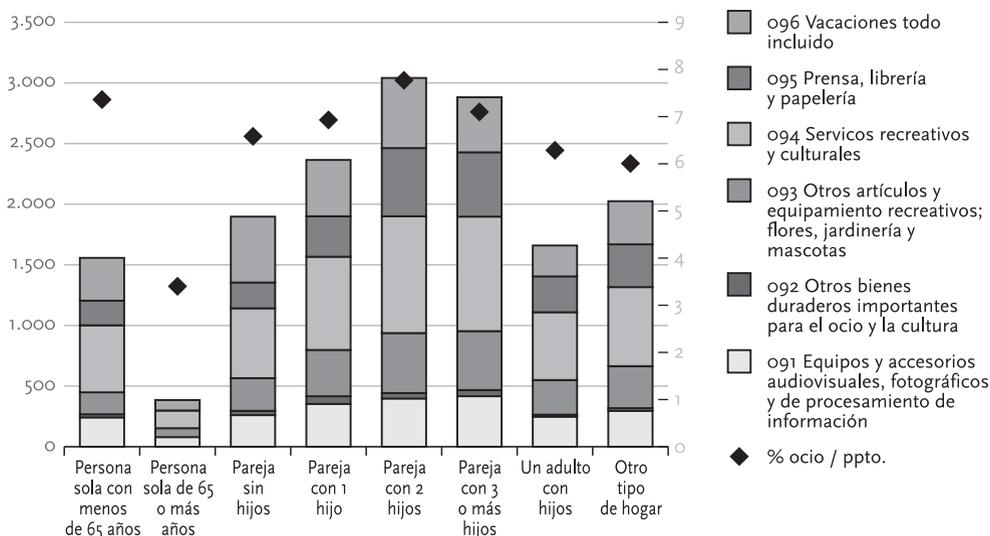
Un hogar medio español dedica algo más de 2.000 euros al año al consumo de ocio, lo que representa en torno al 7% de su presupuesto familiar. Sin embargo, las diferencias entre diferentes tipos de familias son según su composición un elemento clave para apreciar los patrones de gasto de las mismas. La presencia de hijos dentro del hogar es la primera variable clave a considerar: las familias con dos hijos dedican casi 1.000 euros más al año al consumo de ocio que un hogar español promedio, es decir, el 7,8 % de su presupuesto. Solo las familias con un solo hijo o las personas menores de 65 años que viven solas le dedican una parte tan importante de su presupuesto familiar, aunque en términos absolutos las cifras de gasto sean menores. La segunda variable a tener en cuenta es la jubilación: los hogares compuestos por una sola persona mayor de 65 años no son solo los que dedican menos dinero, sino que son los que menos importancia le dan dentro de su presupuesto global (alrededor del 3,5%).

Si bajamos un poco más al detalle sobre el tipo de gasto de cada hogar resulta muy interesante observar cómo los menores de 65 que viven solos dedican una parte muy importante de su presupuesto a las actividades de ocio y cultura y al equipamiento de fotografía e información (informática). Las parejas con dos o más hijos dedican también una parte importante de su presupuesto a las actividades recreativas y culturales, pero también gastan por encima de la media en Prensa, librería y papelería.

Realizando el mismo tipo de análisis sobre el tiempo dedicado a las diferentes actividades de ocio según el tipo de familia, la presencia de hijos vuelve a ser la variable diferenciadora. Los hogares con hijos realizan en mayor medida actividades en las que se pueden ver implicados estos últimos, como Diversión y cultura, Juegos, o Informática, y les dedican más tiempo, mientras que las actividades como Ocio pasivo, Ejercicio físico, Lectura o Ver la televisión se realizan más en hogares donde no hay menores, y son estos los que les dedican un mayor periodo de tiempo.

GRÁFICO 4

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO FAMILIAR EN OCIO EN HOGARES ESPAÑOLES SEGÚN EL TIPO DE HOGAR



Fuentes: Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

TABLA 8

## ACTIVIDADES DE OCIO REALIZADAS EN UN DÍA PROMEDIO SEGÚN LA ESTRUCTURA FAMILIAR

		Hogar unipersonal	Pareja sola	Pareja con hijos	Padre o madre solo, con algún hijo	Otro tipo de hogar
Diversión y cultura	Personas (%)	3	4,3	4,9	4,2	3,6
	DMD	2:09	2:01	2:13	2:21	2:07
Ocio pasivo	Personas (%)	24	23,3	20,2	21,8	24,6
	DMD	1:27	1:14	1:04	1:13	1:19
Ejercicio físico	Personas (%)	46	47,8	36,4	34,9	36,2
	DMD	1:55	1:53	1:47	1:53	1:54
Ejercicio productivo	Personas (%)	-0,1	-0,2	0,4	-0,1	-0,4
	DMD	-3:35	-3:12	3:17	-1:40	-3:06
Otros deportes	Personas (%)	-1,2	-0,6	1,2	-0,7	-0,8
	DMD	-0:17	-0:28	-0:28	-0:26	-0:34
Artes y aficiones	Personas (%)	2,2	3,7	2,7	2,7	2
	DMD	1:33	1:57	1:30	1:55	1:42
Informática	Personas (%)	14,2	15,4	23,7	24,1	15,9
	DMD	1:20	1:25	1:31	1:37	1:43
Juegos	Personas (%)	8,6	10,4	10,8	11,3	9,6
	DMD	2:19	1:58	2:01	1:55	1:59
Lectura	Personas (%)	24,6	25,9	20,3	20,6	16,7
	DMD	1:26	1:19	1:05	1:13	1:12
Ver TV, DVD...	Personas (%)	85	90,1	82,7	82,2	83,7
	DMD	3:22	3:14	2:19	2:47	3:00
Radio	Personas (%)	7,4	5,7	4,1	8	5,9
	DMD	1:09	1:16	0:57	1:08	1:19

Unidades: porcentaje de personas y duración media diaria (DMD) en horas y minutos.

Fuente: Encuesta de Empleo de Tiempo 2009-2010, INE.

## 5. CONCLUSIONES

La creciente importancia de las actividades de ocio dentro del presupuesto familiar es un hecho incuestionable, así como la conciencia de los hogares sobre ello. En líneas generales, la evolución de las distintas partidas de consumo de los hogares españoles muestra cómo el gasto en ocio ha sido uno de los más dinámicos en el periodo 1970-2009, acompañando el desarrollo económico de España como país. Pero muchas de las actividades de ocio que realizan los miembros de los hogares españoles no están tan sustentadas en gasto, sino que se trata de actividades que solo son intensivas en tiempo

como la vida social o las aficiones. El tiempo es especialmente escaso, limitado y no reproducible a nivel individual, lo que supone que los hogares tendrán a liberar tiempo de trabajo doméstico para obtener mayor disponibilidad de tiempo para el ocio y el trabajo remunerado. No se puede conocer la realidad del tiempo libre de los españoles sin conjugar estas dos vertientes.

Esta idea pone también de manifiesto que no se trata solo de analizar renta y tiempo, sino que dentro de las familias, las decisiones sobre cómo se estructuran ambos dependerá en gran medida de aspectos socioeconómicos. De acuerdo con las teorías presentadas, el estudio de la actividad familiar y su consumo no se puede simplificar a los efectos

de los factores renta y precios, sino que debe de ser complementado por otros factores capaces de representar elementos tan significativos en las familias actuales como la asignación del tiempo, el capital humano y el ciclo vital, entre otros.

El ocio ha pasado a ser una parte fundamental de la actividad de los hogares españoles: casi un 7% de su presupuesto se dedica a esta partida y este importe ha crecido año tras año de manera exponencial. El análisis de las actividades de ocio dentro de las estructuras temporales de los españoles muestra cómo hay una parte importante de actividades de tiempo libre que tienen un respaldo económico, y de hecho, la más importante, tanto en número de personas que la realizan como en tiempo dedicado, ver la televisión, ha generado a su alrededor una gran cantidad de actividades de ocio basadas en las nuevas tecnologías de la información. De las nueve actividades que ocupan el tiempo libre de los hogares españoles, sólo tres (la vida social, el ocio pasivo y caminar) no están sustentadas en el gasto familiar. Si analizamos las estructuras de gasto y tiempo según las características de las familias, apreciamos claramente como el gasto en ocio aumenta tanto en términos absolutos como relativos dentro del presupuesto familiar y del tiempo diario conforme aumenta el nivel de renta de la familia.

La influencia del nivel educativo en el ocio es impresionante. Las cifras analizadas muestran una clara relación positiva y creciente entre el nivel de estudios y el gasto en ocio y, en la misma línea, los hogares cuyo sustentador principal tiene estudios universitarios son los que presentan el máximo gasto en ocio, siendo mínimo en los hogares donde este se declara sin estudios. Esta afirmación es especialmente interesante, ya que pone de manifiesto que en los hogares en los que los salarios suelen ser más altos (por mayor nivel educativo), el coste de oportunidad de una hora de ocio es mayor (es una hora que no se dedica al trabajo) y el ocio elegido es mucho más intensivo en gasto y/o más productivo, dedicando mucho menos tiempo y recursos al ocio más pasivo.

Las estructuras de gasto se ven fuertemente afectadas por la estructura de las familias. Dos variables son las más relevantes en este caso: la presencia de hijos y la llegada de la jubilación. Una vez que los hijos llegan a un hogar, el gasto en ocio depende en gran medida de ellos, y una parte importante del mismo se dedica a actividades de tiempo libre compartidas en la familia, aumentando el tiempo y el dinero dedicado. La salida de los hijos del hogar

familiar hace que el gasto en ocio decrezca. Los jubilados son los que más tiempo destinan a las actividades analizadas, pero menos recursos económicos, dada la reducción de renta que se experimenta durante ese periodo. Sin embargo, dedican una parte muy importante de su tiempo a actividades que no implican gasto, destacando entre ellas la del ocio pasivo, es decir, no hacer nada o ver la televisión.

Todas estas variables muestran cómo el fenómeno del ocio se ha desarrollado en la sociedad española y su situación actual, poniendo de manifiesto el creciente interés que estas actividades han generado desde el punto de vista de la demanda. Sin embargo, a pesar de su crecimiento, existe una fuerte tensión entre gasto y tiempo, que se hace especialmente patente cuando uno de los dos se vuelve más escaso, siendo el tiempo de ocio menos intensivo en gasto cuando los niveles de renta son menores, como es el caso de los jubilados, y mucho más intensivo cuando la restricción temporal es mayor, como es el caso de los hogares con niños, o los de nivel educativo más alto.

## BIBLIOGRAFÍA

BANCO DE ESPAÑA (2009), *Informe anual del Banco de España*, diciembre.

— (2011), *Indicadores estructurales*, julio.

BECKER, G. (1975), *Human capital – A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, National Bureau of Economic Research. Edición castellana: *El capital humano: un análisis teórico y empírico referido fundamentalmente a la educación*, Madrid, Alianza Universidad Textos (1983).

— (1981), *Treatise on the Family*, Cambridge, Harvard University Press. Edición castellana: *Tratado sobre la familia*, Madrid, Alianza Editorial Economía (1987).

BOURDIEU, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Londres, Routledge.

DE GRAZIA, S. (1964), *Of Time, Work and Leisure*, Nueva York, The Twentieth Century Fund, Inc.

DEATON, A., RUIZ CASTILLO, J. y DUNCAN, T. (1989), "The influence of household composition on household expenditure patterns. Theory and

Spanish evidence", *Journal of Political Economy*, 97(1): 179-200.

DUESENBERY, J. (1949), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge, Harvard University Press.

ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T., y BLACKWELL, R.D. (1973), *Consumer Behaviour*, Nueva York, Holt, Rinehart and Winston, Inc.

HILL, R.L. y RODGERS, R.H. (1964), "The Developmental Approach", en: CHRISTENSEN, H.T. (ed.), *Handbook of Marriage and the Family*, Chicago, Rand McNally: 171-185.

INE (2009), *Encuesta de Presupuestos Familiares*.

— (2009), *Encuesta de Usos del Tiempo 2009-2010*.

MAÑAS, E., GABALDON, P. y CUADRADO, J.R. (2002), *El consumo de servicios en los hogares españoles*, Madrid, Instituto de Estudios Económicos, Colección Estudios.

MODIGLIANI, F. (1986), "El ciclo vital, el ahorro individual y la riqueza de las naciones", *Papeles de Economía Española*, 28: 297-315.

VEBLÉN, T. (1971), *Teoría de la Clase Ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica.

# Las prácticas culturales en España

ANTONIO ARIÑO VILLARROYA\*

## RESUMEN

Una visión bastante extendida sostiene que, cuando se habla de cultura, algo falla en la sociedad española: se lee poco e incluso se contraen los índices de lectura, la asistencia al cine está en caída libre, la industria musical se ha hundido, los videoclubes tienen que cerrar, los asistentes a conciertos de música clásica son personas de edad madura y no hay renovación generacional; por contraste, el tiempo dedicado a ver la televisión sigue creciendo. Pero ¿qué correspondencia tiene esta opinión reiterada en las últimas décadas con la realidad? Para trazar un panorama sintético de las prácticas culturales en España es preciso tanto abordar este asunto desde una perspectiva histórica como radiografiar la situación actual. Finalmente, analizaremos los principales desafíos que aparecen en la encrucijada de la crisis económica y el cambio de régimen comunicacional.

## 1. LA TRANSICIÓN DESDE LA CULTURA LETRADA A LA DIGITAL

La existencia de datos de encuesta desde finales de los años sesenta permite realizar un análisis de la evolución de las prácticas culturales en los últimos cuarenta años (Ariño, 2010). Previamente, conviene estudiar los cambios en los equipamientos culturales del hogar, en tanto que son un factor determinante de la accesibilidad a los bienes y servicios culturales.

\* Catedrático de Sociología, Universitat de Valencia (antonio.arino@uv.es).

### 1.1. Los cambios en los equipamientos de los hogares

En 1968 el Instituto Nacional de Estadística efectuó la primera encuesta sobre equipamientos culturales de los hogares españoles. En ella, se recogió información sobre cuatro que tenían una presencia muy desigual: la radio, el medio de mayor implantación, se hallaba presente en tres de cada cuatro hogares, lo que significa que carecían de este medio un cuarto de las familias españolas; la televisión, que comenzaba a ser adoptada por las clases altas como un elemento de distinción y que fue instalada de manera más general mediante teleclubes, gozaba de una penetración del 38%. Por otro lado, un 19% de los hogares contaba con teléfono fijo y un 8% con tocadiscos. Dada la ley del cúmulo (quienes poseen un bien suelen ser poseedores también de otros), cabe pensar que la mayoría de los hogares tenían una configuración muy tradicional, predominando en ellos una cultura oral, con una progresiva penetración de la cultura letrada, mediante la escolarización de las cohortes más jóvenes y con la introducción de la cultura mediada gracias esencialmente a la radio.

El panorama, a partir de entonces, ha ido cambiando con celeridad, pasando por diversas etapas y dirigiéndose, por ahora, hacia una generalización de un cierto repertorio de bienes electrónicos y digitales, que configuran lo que puede denominarse un hogar digital básico. Este proceso se ha desarrollado con tanta rapidez que las encuestas realizadas en las dos últimas décadas apenas han logrado medir su complejidad, resultando útiles tan sólo para retener las tendencias fundamentales. Los datos que ofrecen permiten hablar de la extensión, difusión y distribución de equipamientos y prácticas,

y sólo secundariamente del significado que tienen, sin acceder desde luego a la interpretación o sentido que los actores les otorgan.

En la tabla 1 se ofrece información sobre la evolución de un amplio abanico de equipamientos culturales en cinco momentos diferentes del tiempo, desde 1968 hasta 2010.

La observación de los datos de esta tabla permite captar una clara transición desde una situación de predominio de la radio y reducida penetración todavía de la televisión hacia una indiscutida hegemonía de los equipamientos digitales, tras un periodo de predominio de los analógicos.

Así, si tomamos como referencia los datos de 2010 y de 2005/2006, hay que señalar la cobertura casi universal de equipamientos como la televisión, la radio, el teléfono móvil y el teléfono fijo. También de los libros, que se hallan presentes en la mayoría de los hogares.

En el caso de la televisión se debe precisar además, que el dato decisivo en la actualidad desde una perspectiva de diferenciación, no se halla tanto en el número de hogares que tienen dicho equipamiento, sino el número de televisores con que cuentan, su dis-

posición en las estancias del hogar y la suscripción a servicios mediante los que acceden a los contenidos.

Por lo que se refiere a la radio, cuya presencia se pensó que se vería amenazada y sustituida por la televisión, el dato más destacado se halla en su carácter complementario, ya que se encuentra integrada en otros bienes de uso cotidiano como el coche, el ordenador, el teléfono móvil, el despertador, etc. En tercer lugar, el teléfono móvil no sólo ha desplazado al teléfono fijo, sino que se encuentra en constante proceso de metamorfosis y por ahora se ha transformado en un artefacto inteligente (*smartphone*) que permite operar con un amplio abanico de funciones en cualquier contexto de la vida ordinaria. Con ello, se condensa en una única prótesis individual la interconexión, el acceso a los denominados servicios inteligentes y la portabilidad.

Junto a los equipamientos anteriores, en un segundo nivel de cobertura y penetración, encontramos otros bienes como la cámara fotográfica, que ha dejado de ser un dispositivo distintivo de clases medias altas, alcanzando una amplia popularización, el vídeo, la cadena musical y el DVD.

Una tendencia hacia la universalización la ofrecen los ordenadores, especialmente los portá-

TABLA 1

**EVOLUCIÓN DE LOS EQUIPAMIENTOS CULTURALES DEL HOGAR (1968-2010). PORCENTAJE DE HOGARES ESPAÑOLES QUE CUENTAN CON CADA TIPO DE EQUIPAMIENTO**

	1968	1975	1985	2005/2006	2010
TV	38	79	96,0	99,4	99,5
Radio	76	76	63,0	87,4	82,0
Tocadiscos	8	19	19	-	-
Cámara fotos	-	-	48,0	73,2	-
Vídeo	-	-	10,0	68,6	50,8
Equipo sonido	-	-	15,0	63,9	62,1
Libros	-	-	80,0	94,9	-
Instrumentos musicales	-	-	-	33,6	-
Ordenador sobremesa	-	-	-	47,8	50,1
Ordenador portátil	-	-	-	13,5	42,5
Internet	-	-	-	33,9	59,1
Teléfono fijo	19	34	-	84,6	80,3
Teléfono móvil	-	-	-	80,9	94,6
MP3	-	-	-	-	47,6
DVD	-	-	-	62,9	78,4
Conexión banda ancha	-	-	-	22,4	57,4

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas por el Ministerio de Cultura y CIS (véase Ariño, 2010.)

tiles, los *netbook* y las nuevas tabletas digitales, y junto a ellos los servicios de Internet, conexión a banda ancha y las prestaciones de la *cloud computation* (la nube), que permiten un acceso ilimitado a millones de canciones, películas, libros, documentos, aplicaciones y otros bienes.

Desde 1998, el hogar se ha convertido en el principal lugar de acceso a Internet, muy por delante del espacio de trabajo, de la universidad u otros lugares, transformando su fisonomía mediante el multiequipamiento y la difusión por las estancias hogareñas y generando una individualización de las prácticas, frente a la tradicional costumbre de ver la televisión de manera conjunta en el salón.

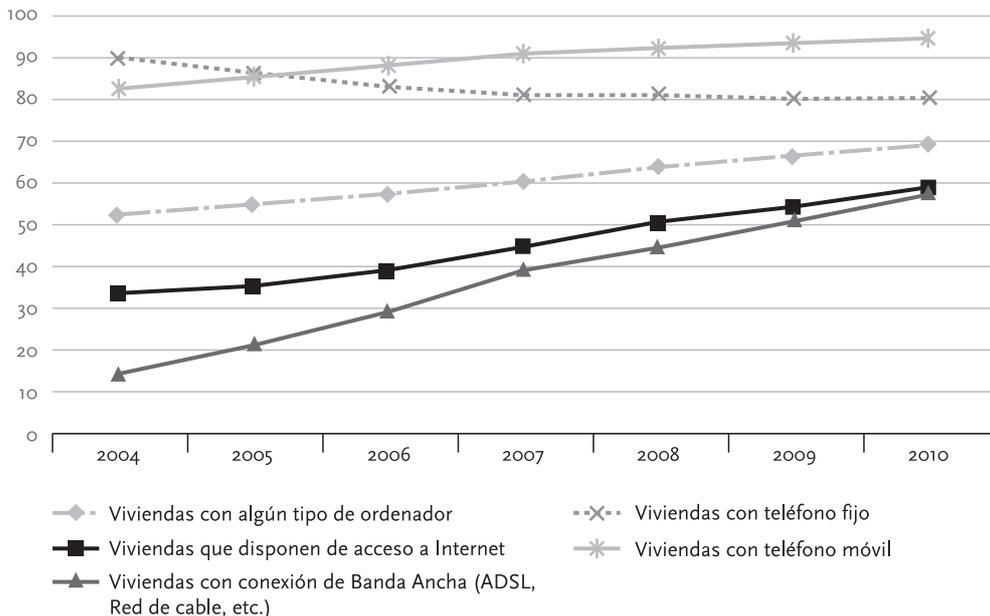
Se podría decir, pues, que la digital es una cultura del hogar. Sin embargo, la creciente portabilidad de los dispositivos, la aparición de las nuevas generaciones de *smartphone*, de tabletas digitales, de pilas con mayor autonomía, de espacios públicos *wifi* y de otras novedades que se anuncian en la frontera de las TIC, hacen prever que el rasgo más distintivo será una completa vinculación y adaptación al sujeto, a sus desplazamientos y necesidades, generando una conectividad nómada.

Esta penetración de la microelectrónica en los hogares y en la vida cotidiana de los individuos esboza un nuevo paradigma de accesibilidad y participación cultural. Al transportar la cultura a los hogares, sostiene Donnat (2003), los aparatos electrónicos han permitido la emergencia de nuevas formas de apropiación de las imágenes, de los sonidos y más recientemente de los textos, generando nuevas vías de acceso al saber, y ofertando nuevos horizontes de consumo cultural en los que los obstáculos simbólicos son menores que en el caso de la frecuentación de los equipamientos culturales. Ciertas prácticas culturales no quedan restringidas a un espacio (infraestructuras) y a un tiempo (horarios), se desvinculan de dichas constricciones, de sus nichos sociales precedentes, y son relocalizadas en un espacio nuevo cómodo y amigable y en tiempos vitales o calendarios que se construyen a medida.

En segundo lugar, se quiebran las fronteras clásicas entre producción y consumo y las cadenas secuenciales entre creación, distribución y participación. El internauta no es solamente un consumidor, un lector, un oyente o un caso de audiencia; forma parte interactiva y retroactiva del proceso de creación y producción cultural. Consume, pero también crea y cada vez más comparte. En realidad, a

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DE LOS EQUIPAMIENTOS TIC DE LOS HOGARES EN ESPAÑA (2004-2010)



Fuente: Ine, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares, 2004-2010.

lo que asistimos es a un cambio del régimen de comunicación, que de ser predominantemente oral y luego letrado, ha pasado a ser audiovisual-digital.

### 1.2. Evolución de las prácticas culturales

El periodo que estamos considerando no sólo experimenta este cambio radical en el régimen de comunicación; también se producen en él mutaciones políticas de hondo calado como la transición democrática, la implantación del Estado de las autonomías y una nueva generación de políticas culturales; transformaciones demográficas (incremento de la esperanza de vida y grandes flujos migratorios), difusión de la educación formal (si en 1960 había 60.000 estudiantes universitarios, en 2011 superan el millón y medio), terciarización de la economía y la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo y a la educación universitaria, por citar algunos de los más importantes. Es lógico, pues,

que también las prácticas culturales hayan experimentado mudanzas significativas. La forma más fácil de comprobarlo, y también la más segura, consiste en estudiar la evolución de dos categorías: la de las personas que contestan en las encuestas que nunca realizan una actividad concreta (por contraste, conocemos el porcentaje de personas que la realizan) y la de aquellas que dicen realizarla con mayor frecuencia ("frecuencia alta").

La tabla 2 ofrece los resultados obtenidos al comparar los datos de estas categorías en tres momentos históricos: 1978, 2003 y 2007.

Todas las actividades para las que disponemos de datos en dichas fechas han experimentado una reducción de la categoría "los que nunca la realizan", si bien dado que ver la televisión en 1978 ya era una actividad muy generalizada, en este caso se da una reducción más pequeña. Por tanto, puede hablarse de un incremento en todas del porcentaje

TABLA 2

### EVOLUCIÓN DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES ENTRE 1978 Y 2007

	1978		2003		2007	
	Nunca	Frecuencia alta*	Nunca	Frecuencia alta	Nunca	Frecuencia alta
Acudir a bibliotecas	92,5	5,1	75,2	13,1	67,6	13,5
Lectura de libros no relacionados con la profesión	63,6	18,0	50,9	40,9	33,5	35,3
Lectura prensa diaria de información general	35,0	33,8	35,4	34,2	26,1	50,9
Visitar museos	79,7	15,5	62,7	27,4	35,7	31,1
Ir al teatro	89,3	3,2	67,7	7,2	55,2	19,1
Ir al cine	53,7	33,8	37,9	41,5	24,7	38,8
Escuchar la radio	44,2	39,7	21,4	59,6	16,7	60,1
Escuchar música	76,3	23,7	13,5	—	10,3	66,3
Ir a conciertos de música clásica			86,4	8,4	75,5	8,4
Ir a conciertos de música actual			67,2	24,9	49,4	26,4
Ver televisión	12,1	79,6	2,0	98,0	1,8	98,2
Ir a la ópera			93,9	2,7	86,7	2,7
Ir a zarzuela			94,1	2,4	87,1	1,9
Danza			91,3	4,6	80,8	5,1
Usar ordenador			68,7	28,3	53,5	43,1
Conexión a internet			77,3	19,6	58,8	37,6

\* El concepto que utilizamos de frecuencia alta es flexible en función de la práctica considerada, así por ejemplo, en el caso de los libros se refiere a leer en el último mes; en el de visita a Museos, al menos una vez al año; en el Teatro, una vez al trimestre; en el Cine, trimestre; en la Radio, la TV y la escucha de música, todos los días; en la asistencia a Conciertos de música clásica y actual, un año; en Ordenador e Internet, una semana.

Fuente: Encuesta de *Demanda Cultural en España*, Ministerio de Cultura, 1978 y encuestas de prácticas culturales de 2002-2003 (Ministerio de Cultura y Fundación Autor) y 2006-2007 (Ministerio de Cultura).

de practicantes y una consiguiente expansión de las prácticas culturales.

Un segundo dato relevante se obtiene al comparar cuáles de ellas han experimentado una mayor reducción de la categoría de no practicantes. La escucha de música es la actividad con una mayor reducción (66%) y, en segundo lugar, la visita a museos (44%). Por su parte, el análisis de la evolución de la alta frecuencia en cada práctica muestra que el incremento más elevado se produce en la escucha de música (42,6%); a distancia, se dan aumentos de alta frecuencia muy significativos en escuchar la radio, lectura de libros no relacionados con la profesión y de prensa diaria, de visita a museos y de asistencia al teatro (con porcentajes que oscilan del 15 al 20%).

En las denominadas prácticas de alta cultura (música clásica, ópera o danza) y para las que sólo podemos efectuar una comparación rigurosa de los datos de la década pasada, se observa un fenómeno muy significativo: los porcentajes referidos a la evolución de las frecuencias altas se hallan muy estancados, pero se dan al mismo tiempo reducciones relevantes de los no practicantes. Sólo cabe suponer, por tanto, que nos hallamos ante prácticas que experimentan evoluciones positivas como consecuencia del incremento de públicos poco asiduos.

Bien distinto es el caso de las prácticas relacionadas con el uso del ordenador e Internet, donde se produce, al mismo tiempo y en pocos años, un incremento tanto de los porcentajes de practicantes como de los más asiduos.

### 1.2.1. La hegemonía de la televisión

Ver televisión se ha convertido durante los últimos cuarenta años en la actividad hegemónica, tanto por el número de personas que la realizan diariamente (universalidad) como por la cantidad de tiempo diario que le dedican: en 1990 eran 184 minutos de media por persona; pasaron a 211 en 1995 y han crecido hasta 234 en 2010. También la escucha de radio está creciendo y ha pasado de 104 minutos de media por persona a 107 (Fundación Autor, 2011).

Debe señalarse que ese fenómeno es el resultado esencialmente de los elevados incrementos del consumo entre las personas de edad avanzada y las cohortes maduras (alargamiento de la esperanza de vida y del tiempo libre para las cohortes de personas jubiladas y prejubiladas), ya que apenas crece dicho

TABLA 3

### EVOLUCIÓN DEL TIEMPO DEDICADO A VER TELEVISIÓN POR COHORTES DE EDAD

	2003	2005	2010
4-12 años	146	142	149
13-24 años	143	143	145
25-44 años	191	195	206
45-64 años	253	258	281
65 y más	302	306	323
Media	213	217	234

Fuente: Elaboración propia a partir de Fundación Autor (2011).

consumo entre quienes tienen menos de 12 años y disminuye el de quienes tienen entre 13 y 24 (153 minutos en 2000 y 148 en 2011). Estos datos muestran la emergencia de un fenómeno nuevo del que son protagonistas las cohortes jóvenes de nativos digitales y, por otra parte, las personas con nivel educativo alto, que también dedican más tiempo a Internet.

Otros datos ayudan a perfilar un poco más esta hegemonía televisiva, ya que no sólo ha cambiado la oferta disponible sino también los modos de ver televisión, propiciados por nuevos accesorios.

Se ha producido una proliferación de cadenas y canales como consecuencia de la liberalización y privatización del mercado de la emisión (y, por tanto, una pluralidad de emisores). Además, no solamente se asiste ahora a la posibilidad de captación global de emisiones, sino que el multiequipamiento o la disponibilidad de aparatos complementarios para seleccionar en el acto o para grabar emisiones y verlas en diferido, han transformado la práctica, fomentando la individualización, la personalización y la fragmentación de públicos. En tal sentido, toda la artillería lanzada hace unas décadas contra el potencial homogeneizador de la televisión se ha ido disipando progresivamente, apareciendo ahora una nueva retórica apocalíptica contra la fragmentación. Indudablemente, la diferenciación entre cadenas generalistas que emiten en abierto y que, mediante la homogeneización a la baja, ofrecen contenidos de escasa o nula calidad (cuando no de mal gusto y groseros) y cadenas de pago especializadas, produce rupturas entre las audiencias y posiblemente contribuya a consolidar brechas socioculturales significativas o a crear otras nuevas.

En tanto se difunde la televisión por Internet y en los teléfonos móviles, los datos más relevantes se hallan en los casi tres millones y medio de hogares abonados a canales de pago; y en el 20% que recibe televisión codificada. La clase social es, sin duda, una variable que incide en la explicación de estos datos. De hecho, ver la televisión genérica se convierte cada vez más en una actividad de personas mayores y de escaso nivel cultural, mientras que las clases acomodadas se decantan por emisiones codificadas y especializadas, tratando de poner coto al tiempo dedicado a la audiencia televisiva, de manera que la práctica que en los sesenta pasaba por ser un índice de modernización es vista ahora como un signo de alienación.

### 1.2.2. *Metamorfosis de la lectura*

Los lamentos sobre la reducida extensión de la práctica lectora entre la población española son muy frecuentes y reiterados. Pero ¿se halla realmente la lectura acorralada y asediada por el audiovisual? ¿Sucede en el caso de la lectura profesional o instrumental lo mismo que con la lectura voluntaria, estética y placentera? ¿La cultura letrada se encuentra ante un retroceso irreversible? Conviene dejar bien sentado que una cosa es la legitimidad social o el estatus de la cultura letrada y otra bien distinta la extensión o difusión de las prácticas lectoras.

Tanto la evolución de los datos de compra de publicaciones, como los relativos al equipamiento bibliográfico doméstico y los de asistencia a bibliotecas públicas, indican que la accesibilidad y contacto con los materiales escritos han crecido muy notablemente durante este periodo. Ahora bien, de ello no se desprende inmediata y automáticamente que quienes tienen competencia lectora y quienes tienen acceso a los libros vayan de hecho a realizar prácticas habituales de lectura vocacional, ni que quienes leen lo hagan tomando como objeto las grandes obras de la cultura universal.

El análisis de los resultados de diversas encuestas pone de manifiesto que durante este periodo ha crecido significativamente el número de personas que leen, y que también han incrementado su porcentaje los lectores asiduos (según el barómetro del gremio de Editores y Libreros de enero de 2006, el índice de lectura se hallaba en el 55,5%<sup>1</sup>).

<sup>1</sup> En la Encuesta de Fundación Autor y Ministerio de Cultura (2005), que ofrece datos de 2002-2003, este porcentaje era del 49%.

TABLA 4

### EVOLUCIÓN DE LOS NO LECTORES ENTRE 1978 Y 2009

	1978	2002/2003	2009
Lectura de libros	63,6	50,9	39,4
Lectura periódicos	57,5	35,4	24,8
Acudir a bibliotecas	92,5	75,2	72,7

Fuente: Ministerio de Cultura, 1978; Ministerio de Cultura y Fundación Autor, 2005; CIS, 2009.

Pero no es menos cierto, que la mayoría de los libros son leídos por un número reducido de lectores (que son lectores intensos<sup>2</sup>) y que hay un porcentaje relativamente elevado de entrevistados que no leen y que no tienen interés por la lectura. Y todo ello se produce, como hemos dicho, en un periodo en que no sólo se ha generalizado la competencia lectora, sino que ha madurado el proceso de secundarización y terciarización del capital educativo.

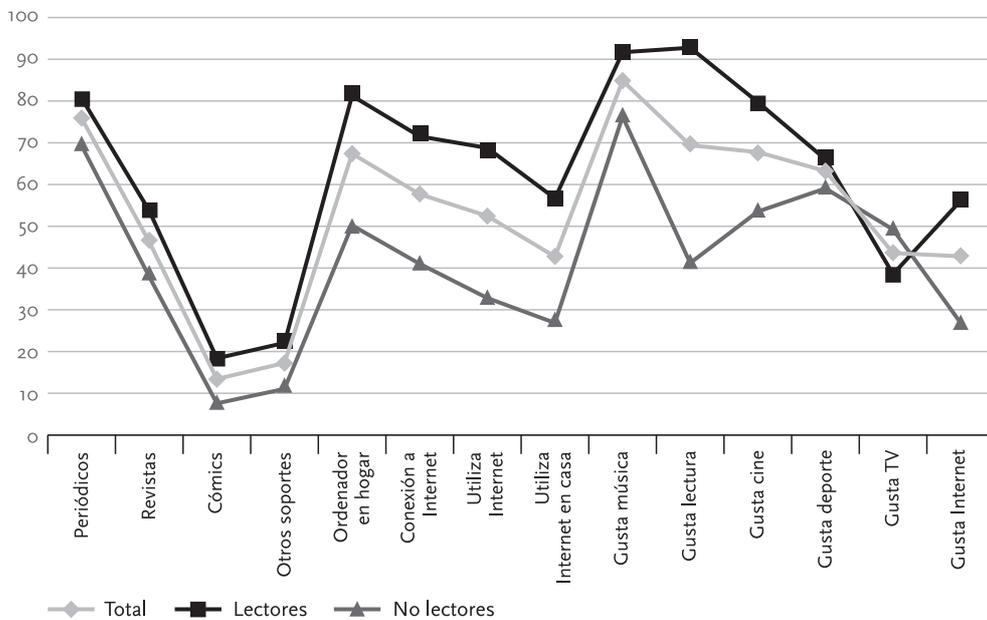
La lectura “vocacional” de libros, en el sentido de que no es una lectura requerida por las exigencias profesionales, también ha conseguido incrementar durante el periodo considerado el número de practicantes, como puede constatarse en los datos reunidos en la tabla 4. E igualmente han crecido los lectores de periódicos y la asistencia a bibliotecas.

Ahora bien, las que estamos denominando prácticas lectoras vocacionales se encuentran en un momento crucial derivado de múltiples factores, que afectan al propio significado de la lectura. En el ámbito educativo, la cultura científica ha adquirido supremacía sobre la cultura literaria; las categorías que han presentado mayores índices de lectura (jóvenes y personas con elevado nivel educativo) son las que disponen proporcionalmente de menos tiempo para la lectura de libros derivado de la concurrencia de otros medios (donde también leen); le hegemonía de la cultura digital (con la capacidad seductora y la eficacia del hipertexto) desplaza el estatus funcional y político de la cultura letrada y, aunque la penetración del libro digital es todavía muy reducida en España, no cabe la menor duda de que el futuro inmediato aguarda una revolución

<sup>2</sup> El 10% lee más de 12 libros al año y un 21,7% entre 7 y 12 libros; el resto, menos de 7 o ninguno (Editores y Libreros, [http://www.federacioneditores.org/News/Noticia\\_250107.asp](http://www.federacioneditores.org/News/Noticia_250107.asp), 2006).

GRÁFICO 2

## UTILIZACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS POR LOS LECTORES Y LOS NO LECTORES



Fuente: Barómetro sobre Hábitos de Lectura de la Federación de Gremios de Editores de España, 2008.

similar a la que se ha producido en el cine y en la música. Todo ello conlleva cambios en el significado de la lectura, algo que por otra parte ha sucedido constantemente con esta práctica polimorfa.

Los datos del gráfico 2 muestran que quienes más utilizan los nuevos medios de producción y reproducción cultural son también personas con un destacado perfil lector.

A la transformación del significado personal y social de la lectura podemos aproximarnos mediante el estudio de la evolución de las motivaciones de los lectores, así como del sentido normativo (para qué debe servir la lectura) y del sentido práctico o fáctico (por qué se lee de facto). Los datos de varias encuestas del CIS, muestran que en 1998 un 45% decía leer para estar informados, mientras que en 2009 sólo mantiene dicha afirmación el 17%. Por otra parte, un 30% sostenía en 1998 que leía para disfrutar y distraerse, mientras que en 2009 ha subido hasta el 57%. La lógica del placer parece estar sustituyendo a otras lógicas instrumentales (estar informado) y normativas (formarse o educarse). Así, pues, no hay crisis en absoluto en la lectura, pero sí estamos asistiendo a una transformación de sus modalidades, significados y estatus.

## 2. CRISIS ECONÓMICA Y REVOLUCIÓN DIGITAL

Dejemos la perspectiva histórica y contemplemos los datos de las prácticas culturales en el momento presente, un momento en el que interaccionan las fuerzas de la profunda dinámica hacia un nuevo régimen de comunicación digital, que no sólo se extiende cada vez más, sino que se halla en constante profundización y metamorfosis, y la crisis económica desatada desde 2007, generando una encrucijada donde se muestran ineludibles desafíos.

Durante los años de bonanza económica, cabalgando a lomos de la euforia y los réditos producidos por la burbuja financiera-inmobiliaria, las políticas culturales dejaron volar la imaginación para proyectos elefantiásicos de escasa sostenibilidad (ciudades de la cultura y de las artes, grandes centros y museos, auditorios) y fueron pródigas en organizar "macro-eventos" y subvencionar espectáculos tan deslumbrantes como fulgurantes y evanescentes. Las limitaciones de este modelo se imponen ahora con una crudeza inapelable y están dejando sus huellas en la desaceleración o la caída

del empleo cultural, la reducción de los ingresos por propiedad intelectual, del comercio exterior en bienes culturales, y de los índices de negocio por sectores y del VAB cultural.

En las tablas 5 y 6 se ha tratado de reunir información sobre un amplio abanico de indicadores que muestran la evolución reciente de las artes escénicas, musicales y audiovisuales, a partir de los datos del *Anuario* de la Fundación Autor. Hemos analizado las diferencias existentes entre los datos de 2008 y 2010 y en algunos casos hemos ofrecido también información para el año 2006.

Todos los indicadores contemplados en la tabla 5 (nº de actuaciones, nº de espectadores y recaudación) relativos a las artes escénicas (entre las que se incluyen espectáculos de teatro, de danza y de ópera), así como conciertos de música clásica, sinfónica y de cámara y conciertos de música popular, han experimentado una contracción significativa durante los tres últimos años. Esta desaceleración expresa fundamentalmente la incidencia de la crisis

económica y el agotamiento de un modelo de política cultural, basado en la espectacularización.

La tabla 6 ofrece un conjunto de indicadores relacionados con el sector audiovisual y multimedia, mostrando el impacto diferencial que se produce en los distintos ámbitos según su grado de digitalización. Los datos reflejan, por tanto, una tendencia estructural, que afecta en este momento de manera muy decisiva a la música grabada y el cine.

Contamos con ocho indicadores para analizar lo que sucede con la música grabada: la facturación ha descendido un año tras otro y también las unidades vendidas de CD y otros soportes. Por el contrario, ha crecido el mercado digital (aunque sólo representa todavía el 23%) así como las suscripciones a servicios digitales y las descargas, siendo mayoritarias las gratuitas (92,3% del total).

El mismo fenómeno se está produciendo en el cine: retroceso del número de pantallas, de espectadores y de ingresos; caída igualmente en la com-

TABLA 5

**INDICADORES DE EVOLUCIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN ESPAÑA (2006-2010)**

	2006	2008	2009	2010	Diferencia 2008/2010
Nº funciones artes escénicas	69.849	74.723	71.104	67.235	-7.488
Nº espectadores en millones		19,3	18,2	16,38	- 2,97
Nº funciones teatrales	63.251	68.333	65.059	62.159	- 6.174
Nº espectadores teatro en millones	15,1	16,4	15,5	13,95	- 2,45
Nº funciones danza		4.667	4.325	3.529	- 1.138
Nº espectadores danza en millones		1,6	1,47	1,33	- 0,3
Nº funciones de ópera	1.846	1.718	1.720	1.547	- 171
Nº espectadores ópera en millones		1,27	1,20	1,08	- 0,19
Nº conciertos de música clásica		17.859	17.017	16.222	- 1.634
Nº espectadores música clásica en millones		5,52	5,52	5,16	- 0,36
Recaudación música clásica en millones		45,2	44,1	41,41	- 3,79
Nº conciertos de música sinfónica		2.284	2.272	2.253	- 31
Nº espectadores música sinfónica en millones		1,82	1,74	1,75	- 0,07
Nº conciertos música de cámara		9.386	8.717	8.143	- 1.243
Nº espectadores música de cámara en millones		2,28	2,29	1,98	- 0,30
Conciertos música popular	130.656	138.613	130.346	126.907	- 11.706
Nº espectadores música popular en millones		34,1	31,3	29,7	- 4,4
Recaudación música popular en millones		183,6	173,5	182,3	- 1,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fundación Autor (2011).

TABLA 6

## INDICADORES DE EVOLUCIÓN DE LA MÚSICA GRABADA Y DEL CINE (2006-2010)

	2006	2008	2009	2010	Diferencia 2008/2010
Facturación música grabada (millones)		272,0	226,9	197,01	- 74,99
Facturación mercado digital (millones)		31,1	34,7	41,6	+ 10,5
% digital del mercado musical		11,4	15,3	23,2	+ 11,8
Unidades vendidas CD y otros (millones)		30,0	27,5	20,3	- 9,7
Música Suscripciones (millones)			4,32	11,85	+ 7,48
Música <i>Streaming</i> (millones)			0,55	10,11	+ 9,56
Descargas de archivos (millones)		2,73	3,04	3,49	+ 0,76
Descargas gratuitas (millones)	0,80	2,60	2,73	3,22	+ 0,62
Nº pantallas de cine		4.619	4.097	4.073	- 546
Nº espectadores de cine (millones)		107,9	110,6	101,0	- 6,9
Ingresos en taquilla		624,2	678,3	611,1	- 13,1
Compra Vídeos. Gastos consumidores (millones)		198,5	125,4	127,1	- 71,4
Unidades de vídeo vendidas (millones)	30,2	20,9	15,8	15,5	- 5,4
Unidades de vídeo alquiladas (millones)	3,13	1,44	0,62	0,001	- 1,43
Descargas gratuitas de películas (millones)	124,6	354,3	460,7	576,9	+ 222,6
Descargas previo pago (millones)	3,2	5,7	12,7	19,6	+ 13,9
Películas españolas	423	426	411	395	- 31
Espectadores cine español (millones)	21,07	14,51	17,74	12,64	- 1,87
Cuota de mercado de cine español (%)		13,3	15,6	11,9	- 1,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fundación Autor (2011).

pra y alquiler de vídeo; y, por el contrario, crecimiento de las descargas, siendo espectacular el incremento de las descargas gratuitas.

Así pues, con el impacto en el sector cultural de la crisis económica se cruzan las implicaciones, consecuencias y transformaciones derivadas del nuevo régimen de comunicación, que suponen una sustitución de los soportes tradicionales por los nuevos servicios de Internet y una difusión muy amplia de las descargas gratuitas que están cambiando los modelos de negocio y la cadena de valor típica de la industria cultural.

### 3. LA ENCRUCIJADA ACTUAL Y SUS DESAFÍOS

La cultura española, en la encrucijada descrita en el apartado precedente, enfrenta determinados retos. A mi entender, son especialmente importantes los relacionados con los contenidos y la presencia

de la cultura autóctona en el escenario global, con los nuevos públicos, con la sostenibilidad y gobernabilidad de las políticas culturales, con la redefinición de las formas de participación de los actores, y con la democratización de la cultura.

#### 3.1. Los contenidos: la presencia propia en el escenario global

El nuevo régimen de comunicación constituye un factor determinante de la globalización cultural, que conlleva una penetración en el ámbito local, regional o nacional, de contenidos procedentes de focos de producción externos. En este sentido, se suele hablar de un proceso de homogeneización y de americanización (películas, series televisivas, etc.). Desde luego, la balanza comercial en este ámbito arroja resultados muy desfavorables para España, pero la realidad es más compleja de lo que tales términos denotan.

Los datos de la exhibición de largometrajes en salas muestran el predominio absoluto de la pro-

ducción internacional y la presencia muy destacada en concreto del cine norteamericano: el 65,7% de las sesiones de cine del año 2010 correspondió a películas de dicho origen, mientras que el 33,4% fue de sesiones de películas europeas (incluido el cine español)<sup>3</sup>. De hecho, las películas españolas consiguieron captar doce millones y medio de entradas mientras que el estadounidense logró más de 70 millones (69,5%). EEUU obtiene más espectadores y más dinero con un número proporcionalmente menor de películas, lo que indica que el atractivo de éstas es superior para el público español.

En la música, sin embargo, se da un comportamiento bien distinto: las productoras pueden ser de capital extranjero, pero las preferencias que han de atender se decantan por cantantes y grupos autóctonos. De hecho, el repertorio musical español todavía pesa más que el internacional, ya que al analizar los 50 álbumes más vendidos, se observa que 29 son españoles y 21 son extranjeros. Más aún, los cinco primeros álbumes más vendidos en 2010 son de cantantes españoles, con Sergio Dalma y su *Vía Dalma* (Universal) a la cabeza, seguido de Joan Manuel Serrat con *Hijo de la luz y de la sombra* (Sony Music) y Alejandro Sanz con *Paraíso Express* (Warner Dro). Completan el listado de las ventas mayores otro título del sello Sony Music, *Pequeño*, de Dani Martín, y uno de Warner Dro, *Cardio*, de Miguel Bosé.

Por otra parte, en este contexto de globalización surgen nuevas oportunidades para pequeños sellos que consiguen resultados de venta satisfactorios, mediante la distribución digital y por Internet a nichos de público dispersos (el fenómeno conocido como "la gran cola"). Una política cultural a la altura de los tiempos pasa por fomentar la innovación sociocultural y las industrias creativas, promoviendo contenidos de calidad.

### 3.2. Nuevos públicos

Durante el periodo que estamos analizando la población española no solo ha crecido notable-

<sup>3</sup> En el caso del cine exhibido en salas, el 39% de los largometrajes proceden de EEUU y el 24,4% de España. Otro cuarto aproximadamente procede de Francia, Alemania, Inglaterra e Italia, un 2% de Latinoamérica y otros. El grueso de recaudación y los espectadores también corresponde al cine estadounidense con más de 468 millones de euros recaudados (el 70,8% del total) y más de 70 millones de espectadores (69,5%). El cine español controló el 14,9% de las sesiones de cine durante 2010, con un total de 12.647.624 espectadores y una recaudación global cercana a los 79 millones de euros (el 11,9% del total) (Fundación Autor, 2011)

mente sino que ha modificado su estructura interna y se ha vuelto más compleja en un doble sentido: a) intergeneracionalmente (como consecuencia de la maduración demográfica, del alargamiento de la esperanza de vida y de la transformación de los ciclos de edad) y b) multiculturalmente (como resultado de la inversión de los flujos migratorios y la creciente importancia de los nuevos ciudadanos, procedentes de un amplio espectro de países). Así pues la mera contemplación de los datos demográficos permite señalar la importancia de dos categorías sociales y dos nuevos públicos, cuyas demandas, necesidades y expectativas no quedan bien atendidas en la oferta tradicional: las personas de edad avanzada y los inmigrantes.

Las sucesivas encuestas sobre las condiciones de vida de las personas mayores<sup>4</sup> que viene realizando el IMSERSO muestran tanto la persistencia de una mayoría que no tiene interés en iniciar ningún tipo de actividades nuevas, como de una minoría relevante y creciente que considera la edad avanzada como una oportunidad para embarcarse en iniciativas novedosas, como el deporte, el asociacionismo y las relaciones sociales o las ofertas culturales. Por otra parte, las personas mayores son las que muestran mayor insatisfacción con los servicios culturales de su entorno.

Estos fenómenos reflejan tanto las características de las actuales cohortes de mayores, como el inicio de un cambio en la transformación de sus perfiles sociodemográficos y culturales. De hecho, la gran mayoría de las personas mayores tuvieron pocas oportunidades educativas y en caso de iniciar una trayectoria escolar, ésta no fue culminada siquiera con el nivel de estudios primarios, pero esta situación está cambiando con celeridad.

En el caso de la población de origen extranjero<sup>5</sup>, aunque las encuestas sobre prácticas culturales no permiten diferenciar por nacionalidades (y captar diferencias internas), los datos obtenidos ayudan a constatar la existencia de similitudes entre población autóctona y extranjera, como sucede en el caso de la común impregnación de la cultura moderna de masas, que circula y se distribuye en el mercado, y también de la cultura letrada; por otro lado, también existen diferencias significativas que se produ-

<sup>4</sup> Ver Portal de Mayores, <http://www.imsersomayores.csic.es>

<sup>5</sup> Además de los datos de las encuestas del Ministerio de Educación se puede acudir también a las encuestas del INE.

cen allí donde, con la excepción del cine y del ballet, se debe asistir a servicios y bienes provistos en equipamientos externos. La mayor frecuentación de la población autóctona de locales y equipamientos culturales, bien puede estar relacionada con la sobresignificación que dichas prácticas conllevan, puesto que en ellas se ponen en juego, además de las preferencias y gustos estéticos individuales, la posición social y su significado, en un contexto en que la estratificación social puede quedar connotada de estratificación étnica.

Ahora bien, el reto fundamental no se halla tanto en el acceso a la oferta del mercado o de instituciones públicas, sino en cómo gestionar la diversidad en un contexto de pluralismo etnocultural, donde las distintas comunidades “migrantes” reclaman el derecho a la libertad cultural como un derecho de nueva generación, es decir, basado en un sujeto colectivo y no meramente individual.

### 3.3. La sostenibilidad de las políticas culturales

Como ya hemos comentado, durante los años de auge y alegría económica numerosos ayuntamientos se lanzaron a la creación de grandes infraestructuras (auditorios, centros culturales, etc.), de los que sin duda había importantes carencias, pero sin tener en cuenta ni la demanda real existente ni el diseño de políticas adecuadas de participación para fomentar su uso. En la actualidad, muchos de estos equipamientos e infraestructuras suelen carecer de programación y de actividad, o ésta es muy reducida, y se hace patente así su insostenibilidad.

Una forma de enfrentar las dificultades que se están planteando podría radicar en una mayor colaboración de las entidades locales con el asociacionismo cultural (el Tercer Sector cultural). Éste ya desempeñó una importantísima labor en los años sesenta y setenta y sigue siendo hoy el asociacionismo más vigoroso. Las entidades culturales, deportivas y de ocio, que representaban el 58% de las entidades asociativas del registro en 1995 (147.553), en el año 2000 habían pasado a ser el 61% (220.777). El Tercer Sector cultural tiene una importancia extraordinaria, hasta el punto de que en muchas áreas y en poblaciones pequeñas constituyen la vanguardia de la cultura. Por otro lado, de acuerdo con los datos que proporcionan sistemáticamente las encuestas sobre el asociacionismo, tanto en afiliación como en participación, las asocia-

ciones de tiempo libre y culturales consiguen los valores más altos.

### 3.4. La democratización cultural

Las políticas de democratización cultural han partido del supuesto de que existía una cultura legítima –la alta cultura, letrada y artística– que debía ser difundida al conjunto de la población. Al igual que el Estado de Bienestar Social ofrecía la democratización de la sanidad y la educación, el Bienestar Cultural debería garantizar el acceso, si no de todos, al menos de la mayoría, a los bienes culturales por antonomasia. Tanto los datos que hemos ofrecido en la primera parte como el ranking de actividades culturales en función de la realización con alta frecuencia que aparece en la tabla 7, muestran que la distribución social de las prácticas es muy irregular.

Pero, sobre todo, el dato más relevante se halla en que las actividades artísticas que simbolizan la alta cultura –música clásica, ópera y danza– son realizadas por exiguas minorías de la población. De hecho, puede decirse que incluso son minoritarias entre las categorías sociales de las que aparecen como representativas.

Otro componente de la cultura legítima ha venido siendo la cultura letrada. Pues bien, en este sentido el dato más sorprendente se halla en el hecho de que pese a una universalización de la educación general básica y un notable incremento de la matrícula en la educación secundaria y universitaria, la frecuencia alta en la lectura de libros no relacionados con la profesión tan sólo aparece en un 35% de la población.

¿Qué puede decirse sobre estos datos y hechos? En primer lugar, que la existencia de un modelo cultural legítimo dominante en la opinión pública no significa que todas las personas y categorías sociales se sientan concernidas por él, a lo mejor ni siquiera lo hace la mayoría, sino solamente las clases para las que opera como una estrategia y un factor de distinción; en segundo, que el propio estatus y legitimidad de la denominada alta cultura ha cambiado en las últimas décadas, tanto porque se ha ampliado el registro de actividades incluidas en dicha instancia (cine, jazz, rock), como porque en una sociedad crecientemente plural y multicultural no es tan imprescindible someterse a dichas pautas sociales.

Pero sobre todo hay que volver nuestra mirada a la educación, porque si bien no existe una

TABLA 7

**RANKING DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES SEGÚN LOS PORCENTAJES OBTENIDOS POR LA FRECUENCIA ALTA (2006/2007)**

<i>Frecuencia alta</i>	<i>Actividad</i>	<i>%</i>
Difusión general	Ver televisión	98,2
Difusión alta	Escuchar música	66,3
	Escuchar la radio	60,1
	Lectura prensa diaria de información general	50,9
Difusión media	Usar ordenador	43,1
	Ir al cine	38,8
	Conexión a internet	37,6
	Lectura de libros no relacionados con la profesión	35,3
	Visitar museos	31,1
Difusión baja	Ir a conciertos música actual	26,4
	Ir al teatro	19,1
	Acudir a bibliotecas	13,5
Difusión muy baja	Ir a conciertos música clásica	8,4
	Danza	5,1
	Ir a la ópera	2,7
	Ir a la zarzuela	1,9

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Encuesta del Ministerio de Cultura, 2006-2007.

correlación directa entre la universalización de las competencias letradas y la difusión de la alta cultura, no es menos cierto que, en cualquier mapa que tratemos de confeccionar de la relación entre variables sociales y prácticas culturales, la educación aparece como un elemento definitorio de los perfiles de las personas practicantes.

El capital educativo puede ser valorado a efectos del asunto que nos ocupa desde distintas perspectivas: proporciona competencias que catapultan para la práctica y constituye la fuente que alimenta una visión pública de la legitimidad cultural. Sin embargo, en la actualidad su forma de operar es más compleja.

El curriculum escolar está dando cada vez más importancia a la formación científica frente a la literaria, mientras que la propiamente artística ha quedado relegada a las actividades complementarias extraescolares que organizan las asociaciones de madres y padres; en segundo lugar, las nuevas tecnologías ofrecen un acceso a información, entretenimiento y conocimiento que por su propia lógica tiende a socavar las fuentes de legitimidad y de autoridad precedentes, difuminando las fronteras

entre educación y diversión; en tercer lugar, la lógica interna de maduración del propio sistema educativo no opera como un factor de igualación, sino muy al contrario de diferenciación y jerarquización.

¿Qué entiendo por sistemas educativos maduros? Tienen, al menos, tres características fundamentales: la formación se alarga y escalona en niveles con un constante incremento de la esperanza de vida educativa; se produce una diversificación de la oferta entre modelos públicos, privados y concertados, a los que acceden predominantemente determinadas categorías sociales; y una diversidad de trayectorias por ramas de conocimiento y especialización profesional a medida que avanzamos hacia los niveles superiores.

En estos sistemas, no sólo opera una lógica de diversidad sino también otra de desigualdad, puesto que las diferencias en esperanza de vida educativa entre quienes fracasan en etapas tempranas y quienes logran alcanzar los más altos niveles no sólo son muy grandes sino en cierta medida irreversibles. De hecho, la investigación viene mostrando que normalmente las personas con alto nivel educativo, una vez alcanzado el título universitario,

siguen programas de formación cuya intensidad puede llegar a equivaler a otra carrera universitaria.

Al respecto, la situación de la sociedad española es bastante ilustrativa por la dualización de los sistemas educativos, como consecuencia de las elevadas tasas de abandono y fracaso. El análisis de la formación de la población adulta (25-64 años) en 2008 muestra que mientras la población con educación terciaria está ligeramente por encima de la media de la OCDE (29% en España y 28% en la OCDE), el porcentaje de población adulta que tiene niveles inferiores a la segunda etapa de secundaria es en España del 49%, cuando en la OCDE se sitúa 20 puntos por debajo, es decir, del 29%.

Nos encontramos, por tanto, con una dualización de capitales educativos; con la generación de competencias tanto para la era digital como para las actividades artísticas al margen del sistema educativo y con una ausencia de política estable y rigurosa de democratización cultural. No puede resultar extraño que aquellas prácticas cuyo disfrute estético requiere la adquisición de competencias más complejas que conllevan formación a lo largo de cierto tiempo tengan públicos muy reducidos. No es solamente una cuestión de gustos diferentes, que también. Sino ante todo de una ausencia de políticas culturales, y educativas, a la altura de objetivos de bienestar cultural.

— (2011), *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, Madrid, Fundación Autor.

MINISTERIO DE CULTURA (1978), *La realidad cultural de España 1978*, Madrid, MCU.

— (1978), *Demanda cultural en España*, Madrid, MCU.

— (1985), *Encuesta de comportamiento cultural de los españoles*, Madrid, MCU.

— (1991), *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*, Ministerio de Cultura, Madrid, MCU.

— y FUNDACIÓN AUTOR (2005), *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003. Resultados detallados*, Madrid, MCU y Fundación Autor.

## BIBLIOGRAFÍA

ARIÑO, A., (2010), *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad*, Barcelona, Ariel.

CIS (2009), Estudio 2806, "Barómetro Junio 2009", en: [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=9560](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=9560)

DONNAT, O. (2003), "La question de la démocratisation dans la politique culturelle française", *Modern and Contemporary France*, 11(1) : 9-20.

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2008), *Barómetro sobre hábitos de lectura*, en: <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp>

FUNDACIÓN AUTOR (2000), *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, Madrid, Fundación Autor.

# Ocio digital e innovación social

JAVIER ECHEVERRÍA\*

## RESUMEN<sup>1</sup>

El ocio digital se diferencia de otras modalidades de entretenimiento y diversión por producir información y, en algunas ocasiones, también innovación. Tanto en los países desarrollados como en España, el ocio digital crece de manera continua, generando nuevos mercados e industrias, pero también nuevas modalidades de relación social. Para interpretar estos profundos cambios, que afectan al trabajo y al ocio, se propone la hipótesis de que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han posibilitado la emergencia de un nuevo espacio social, el espacio electrónico, mundo digital o tercer entorno, que constituye una innovación social de ruptura. Asimismo se sugiere que los procesos de innovación en el mundo digital no sólo provienen de los departamentos de I+D, sino también de los usuarios, como las redes sociales, los *hackers* y los movimientos en favor del acceso abierto muestran.

raron que el ocio es improductivo y, por tanto, económicamente irrelevante. Sin embargo, conforme se han desarrollado sociedades cuya economía ha estado basada en el consumo, han surgido las industrias del ocio, que conforman un sector económico en pleno crecimiento en los países industrialmente desarrollados. Nuestra primera observación afirma que *el ocio es una buena ocasión para el negocio*. La economía española es un ejemplo canónico, aunque sólo sea por el gran peso específico que tiene en ella el turismo, al representar un 10'5% del PIB (INE, 2009). Aun sin alcanzar esas magnitudes, el ocio digital conforma un sector en pleno crecimiento, tanto económica como socialmente.

La División de Estadística de la Organización de Naciones Unidas (ONU) estableció el standard COICOP (*Classification of Individual Consumption by Purpose*) en el que se agrupan las actividades relacionadas con el ocio y la cultura. El Instituto Nacional de Estadística (INE) sigue ese mismo criterio y denomina "Ocio, Espectáculos y Cultura" a todo un campo estadístico (INE, 2008)<sup>2</sup>. Por tanto, los datos relacionados con el ocio en España están agregados a los de cultura, lo que plantea un importante problema conceptual y metodológico. Al estudiar el gasto que los hogares españoles hacen en dicho sector, el INE incluye, entre otros, los siguientes subcampos: compras de equipo fotográfico, audiovisual e informático; CDs y DVDs; instrumentos musicales; equipos para realizar viajes; equipamiento deportivo, juguetes y juegos; plantas, animales domésticos y herramientas de jardinería; libros, pe-

## 1. DATOS SOBRE EL OCIO DIGITAL EN ESPAÑA

El ocio ha estado marcado etimológicamente por su oposición al negocio (*nec otium*) y, en la época industrial, por la distinción entre *tiempo de ocio* y *tiempo de trabajo*. Siendo el trabajo (Marx) y la innovación (Schumpeter) las actividades que generan riqueza, los teóricos del industrialismo conside-

\* Investigador Ikerbasque, Departamento de Sociología 2, Universidad del País Vasco (javier\_echeverria@ehu.es).

<sup>1</sup> Este artículo ha sido elaborado en el marco del proyecto de investigación FFI 2008-03599/FISO sobre Filosofía de las tecnociencias sociales, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

<sup>2</sup> El Eurostat no incluye el turismo ni los deportes en sus informes estadísticos sobre el sector del ocio y la cultura.

riódicos, revistas y artículos de papelería; entradas a eventos deportivos, cines, teatros y otros espectáculos; gasto en apuestas y loterías (sin incluir premios); paquetes de vacaciones, etc. Como puede verse, es un campo bastante heterogéneo, que requiere ser reformulado en base a criterios más claros y sistemáticos.

Partiendo de este marco conceptual, en el que difícilmente se pueden desagregar los datos económicos relacionados con el ocio digital, el gasto de los españoles en Ocio, Espectáculos y Cultura supuso en 2008 el 5'2% del PIB, porcentaje comparable al de países como Alemania, Francia, Holanda y Suecia (EAE Business School, 2004)<sup>3</sup>. A nivel mundial, destacaron el Reino Unido (7%), EEUU (6'5%) y Australia (6'1%). En general, cuanto mayor es el desarrollo económico y social de un país, más grande es el sector de ocio y cultura en dicho país, lo cual permite considerar al gasto en ocio como un indicador de desarrollo. Por Comunidades Autónomas, Navarra, Cataluña, Madrid, Castilla y León y País Vasco son las que más porcentaje de gasto dedicaron al ocio, los espectáculos y la cultura. Si, aparte del gasto privado, se tiene en cuenta el gasto público en el sector, España se sitúa en el sexto lugar entre los países de la OCDE, con un 1'5%, por detrás de Islandia (3'6%), Estonia (2'5%), Luxemburgo (1'7%), Hungría (1'7%) y Dinamarca (1'6%), siendo Japón, Grecia, EEUU, Irlanda y Alemania los países que menos gasto público dedican al ocio y la cultura, entre un 0'2 y 0'7% del PIB (EAE Business School, 2004: 9). Por tanto, las políticas públicas en relación al ocio son muy distintas.

Los datos estadísticos del INE no pueden desagregarse para el ocio digital. Por esta razón, hay que partir de otros estudios, que por suerte han aparecido últimamente. El Ministerio de Industria publicó en 2008 un *Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España*, al que le han seguido dos informes anuales en 2009 y 2010 (Ministerio de Industria, 2008, 2009 y 2010). Estos tres documentos serán las principales referencias empíricas para el presente artículo, por lo que a la industria respecta. Sin embargo, los seis campos cubiertos por ese Libro Blanco (videojuegos, música, audiovisual, publicaciones, publicidad, cine y sociedad en red) no cubren todo el campo del ocio digital. En el fondo, la perspectiva económica e industrial sólo se ocupa de una de las facetas del ocio digital. Hay otros

<sup>3</sup> La fuente utilizada se basa en la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE.

aspectos a estudiar, algunos de los cuales serán señalados en la parte final de este artículo.

En conjunto, los datos en relación al ocio digital en España son muy positivos. Las industrias de contenidos digitales crecieron de manera continuada desde 2003 a 2007, a un ritmo del 4'5% anual (Ministerio de Industria, 2008: 13). En 2008 el consumo se incrementó en un 6% y en 2009 un 32'7%, a pesar de la crisis económica. El informe del año 2010 subraya que "la sociedad española demanda cada vez más contenidos digitales, incluso en circunstancias adversas debido al contexto económico, lo que da muestra de la fortaleza de este mercado y de la tendencia hacia un consumo cada vez más digital" (Ministerio de Industria, 2010: 7). Bien es cierto que la implantación de la Televisión Digital Terrestre ha contribuido mucho a este importante aumento en 2009<sup>4</sup>, pero también hay que tener en cuenta que las redes sociales apenas son contabilizadas, debido a que se basan en "contenidos creados por los usuarios sin ánimo de lucro" (Ministerio de Industria, 2010: 17), que no aportan negocio al sector de los contenidos digitales. Medir el ocio en un país en función del negocio que genera es la perspectiva dominante; aquí mostraré las limitaciones de ese tipo de enfoques. En cualquier caso, esta tendencia al crecimiento del sector del ocio digital también se manifiesta en otros países del mundo desarrollado, sobre todo en relación al cine y el vídeo, los videojuegos y la publicidad *on line*. Esta última, por cierto, ha crecido rápidamente en España durante los 3-4 últimos años.

En términos generales, el Informe del año 2010 menciona el pronóstico de la Fundación Ideas, según la cual las TIC se convertirán en los próximos años en el segundo mercado que más contribuya al Producto Interior Bruto, siendo la industria de contenidos digitales la que seguirá teniendo un índice mayor de crecimiento relativo (Ministerio de Industria, 2010: 11).

Llama la atención la inclusión del apartado "sociedad en red" en el Libro Blanco 2008 y en los informes 2009 y 2010, debido a que en dicho apartado no se habla de una industria de contenidos, sino de un fenómeno distinto. Como reconoce el Libro Blanco, el concepto de sociedad-red no es fácil de modelizar económicamente, pero el Ministerio de Industria ha dado los primeros pasos en esa direc-

<sup>4</sup> A finales de 2009 la TDT llegaba al 91'9% de los hogares españoles y en abril de 2010 al 98'8%, siendo España uno de los países europeos con mayor porcentaje de cobertura TDT (Ministerio de Industria, 2010: 12).

ción (Ministerio de Industria, 2008: 116)<sup>5</sup>. Los contenidos que se estudian en este apartado son introducidos por los propios usuarios y conforman lo que habitualmente se suele denominar *Web 2.0*, la cual supone un cambio radical en el modo de generar y gestionar los contenidos en Internet. *You Tube*, *Wikipedia* y los *blogs* son ejemplos canónicos de la *web 2.0*, al aportar contenidos de acceso gratuito y ser muy utilizados por los internautas. En conjunto, el Libro Blanco se ocupa de seis tipos de contenidos que fluyen en la red: repositorios de videos, *webs* colaborativas, *blogs*, contenidos generados en redes sociales, repositorios de apuntes y monografías y, en sexto lugar, contenidos geográficos y cartografías (Ministerio de Industria, 2008: 116).

En el caso de los vídeos, España es el país europeo que más utiliza *You Tube* por ordenador, con un 87% de internautas que lo hace, seguido por Reino Unido (85%), Italia (78%), Alemania (77%) y Francia (63%). En cambio, el porcentaje es mucho menor por teléfono móvil (16%), por detrás del Reino Unido (28%), Italia (27%) y Alemania (21%), pero por delante de Francia (Ministerio de Industria, 2008: 119). En videojuegos, España es el cuarto país europeo por su utilización. El Libro Blanco también subraya que la *Wikipedia* en inglés se lleva el 52% de usuarios, pero la *Wikipedia* en español tiene un alto porcentaje de uso, el 19%, lo que da idea de las potencialidades de la lengua española en Internet. En el caso de las redes sociales, un 19'7% de internautas españoles participaba en alguna de ellas en 2008, habiendo crecido ese porcentaje en 2009 (Ministerio de Industria, 2010: 132), por lo que también en este caso se muestra una tendencia ascendente. En conjunto, podemos concluir que el ocio digital está ampliamente difundido en España en sus diversas variantes, siendo uno de los primeros países europeos al respecto.

Particular interés tiene el ocio digital juvenil, que ha sido estudiado con detalle por un grupo de la *Universitat Oberta de Catalunya* en 2009 (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009) mediante una encuesta específica. Una tercera parte de los encuestados afirmó que tenía amigos virtuales en las redes sociales, es decir, amigos a quienes no conocía personalmente, lo que da idea de la importancia de Internet para las nuevas formas de socialización entre los jóvenes. El 95'1% dijo que usa la red para pasar el tiempo y entretenerse, por lo que queda claro que la

<sup>5</sup> Como es sabido, fue Manuel Castells (1996-98) quien propuso el concepto de sociedad-red para analizar las transformaciones sociales generadas por las TIC en la época contemporánea.

utilización que los jóvenes hacen de Internet está claramente orientada al ocio, no al aprendizaje ni a la formación. La gran mayoría de los adolescentes se conectan desde casa, mientras que desde la escuela sólo lo hace el 15%, aunque este porcentaje se dobla en comunidades autónomas como Navarra, el País Vasco y La Rioja. Un 45% de los menores de 16 años han sido autodidactas en el uso de Internet, porcentaje que aumenta al 63'6% en el caso de los jóvenes entre 16 y 18 años. Este último dato es muy importante, porque muestra que los jóvenes adquieren nuevas capacidades por sí mismos al usar las TIC: dicho de otra manera, *el ocio genera know how*. Sin embargo, la escuela tiene un papel muy escaso en relación al ocio digital, que en su mayor parte tiene lugar en los hogares. En cuanto al tiempo dedicado, los jóvenes están segmentados en grupos de tamaño semejante: un 13'3% dice estar conectado casi siempre, un 14'9% entre 10 y 12 horas de la semana, un 9'4 entre 8 y 10 horas, un 15'1 entre 6 y 8 horas, un 14'9 entre 4 y 6 horas, un 16'3 entre 2 y 4 horas y un 14'6 entre 1 y 2 horas semanales (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009: 14-18). Como puede verse, prácticamente todos se conectan todas las semanas, aunque con mayor o menor frecuencia relativa.

Si pasamos a los videojuegos, resulta que un 42'4% de los adolescentes juega habitualmente, sobre todo los chicos de 12 a 15 años (67'1%). Empiezan a jugar entre los 9 y 10 años, como media, y a partir de los 16 el hábito de los videojuegos decrece, aunque más de una tercera parte los siguen utilizando habitualmente (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009: 36). El tiempo medio es de 5'16 horas a la semana, quizás algo menos que el uso de Internet, pero en cualquier caso muy significativo. En cuanto a los teléfonos móviles, el 92'7% de los adolescentes entre 12 y 18 años los tienen y los usan profusamente. Todos ellos se comunican telefónicamente y se envían mensajes SMS, pero los móviles también tienen otros usos que han de ser englobados en el ocio digital, como hacer fotos (un 64'7% las hacen), escuchar música (60'3), hacer videos (26'7), pasar el rato jugando (23'2), etc. (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009: 44). Podemos concluir que, por término medio, los adolescentes españoles dedican bastante más de diez horas semanales a Internet, a los videojuegos y a los teléfonos móviles, y que esa cantidad de tiempo ha ido creciendo en los últimos años. En suma, el ocio digital forma una parte muy importante de los actuales hábitos de ocio de los adolescentes españoles, sin que se haya llegado todavía a un techo.

Habría otros muchos puntos a comentar, pero los datos aportados ofrecen un panorama suficien-

temente ilustrativo sobre el ocio digital en España. Conclusión general: los españoles, y en particular los jóvenes, dedican bastante tiempo a esa modalidad de ocio en sus distintas variantes, estando por encima de la media europea en prácticamente todos los indicadores. Pese a que ha surgido hace pocos años, el ocio digital se está convirtiendo en una de las modalidades principales de ocio, sin perjuicio de que se siga acudiendo a espectáculos presenciales, conciertos, discotecas, fiestas, etc. La componente generacional de esta tendencia resulta muy clara: el 65% de los mayores de 65 años no consume contenidos digitales, mientras que el 97% de las personas entre los 7 y los 14 años sí lo hace. El desarrollo de la sociedad digital en España ha producido una profunda brecha generacional en España, como algunos anticipamos hace años que ocurriría.

## 2. EL OCIO DIGITAL EN EL TERCER ENTORNO

¿Cómo interpretar estos datos empíricos? A mi modo de ver, sigue siendo válida la hipótesis que formulé en 1999 (Echeverría, 1999), según la cual el sistema tecnológico TIC ha posibilitado la emergencia de un nuevo espacio social, al que conviene denominar tercer entorno, aunque también suele ser llamado espacio electrónico, mundo digital (Negropon-te), espacio de flujos (Castells) e incluso ciberespacio, aunque este último apelativo es inadecuado, porque el tercer entorno no se reduce a Internet, aun siendo la *World Wide Web* su principal ágora o espacio público. El primer entorno sería la biosfera, el segundo las ciudades y el tercero ese espacio social al que nos conectamos a través de diversas interfaces TIC, como el ordenador con acceso a Internet, la televisión digital, el teléfono móvil o la consola de videojuegos. Acabamos de comprobar que los españoles operan y se entretienen cada vez más tiempo en el tercer entorno, en particular los jóvenes. Otro tanto sucede en el tiempo de trabajo, que transcurre cada vez más ante la pantalla de un ordenador, por lo que podríamos hablar de *trabajo digital* y no sólo de *ocio digital*. Por mi parte, denomino tercer entorno a ese nuevo espacio-tiempo con el fin de subrayar su importancia. Al oponerlo al mundo rural y al mundo urbano, que tradicionalmente han sido los dos grandes espacios donde la vida social y económica se ha desplegado, el espacio electrónico adquiere un peso considerable en el mundo actual, al constituir una *tercera dimensión* de nuestro *Lebenswelt*. Las culturas rurales se han desarrollado en el primer entorno, la vida urbana y la civilización industrial en el segun-

do, incluyendo la organización política del mundo en base a Estados-nación. En el tercer entorno, en cambio, ha surgido y se está desarrollando una nueva modalidad de sociedad, la sociedad de la información, cuya emergencia a finales del siglo XX ha supuesto uno de los grandes cambios socio-económicos de nuestra época.

Estas hipótesis permiten interpretar los datos mencionados en el apartado anterior y, en general, los profundos cambios en los hábitos de ocio (y de trabajo) que se han experimentado en España en las dos últimas décadas, al igual que en otros países del mundo desarrollado. En el caso del ocio, la hipótesis de los tres entornos implica afirmar la existencia de tres grandes modalidades de ocio, una de las cuales tiene lugar en el mundo rural, otra en los espacios urbanos y la tercera en el espacio electrónico. A esta última la denominamos ocio digital, para distinguirla de las actividades de ocio que los seres humanos desarrollan en el campo y en las ciudades. Por poner ejemplos muy sencillos: subir al monte y nadar por el mar o en el río son actividades del primer entorno, jugar al fútbol o ir a un teatro (sala de conciertos, cine, estadio deportivo) son formas de ocio en el segundo entorno, mientras que jugar con una consola de videojuegos, participar en una red social o intercambiar fotos o vídeos por teléfono móvil son modalidades de ocio digital, es decir, de juego, entretenimiento o diversión en el tercer entorno. Conforme a este marco conceptual, los datos empíricos del apartado precedente dan cuenta del crecimiento del tercer entorno en España en la última década, y en particular de sus zonas lúdicas y de entretenimiento. Las redes sociales que tanto éxito tienen entre los jóvenes son *formas de socialización en el tercer entorno*, que se añaden a las previamente existentes en los ámbitos rurales y urbanos, pero que se desarrollan en el mencionado espacio electrónico, mundo digital o tercer entorno. Así como los jóvenes se reúnen en el campo y en la ciudad para hacer cosas juntos, así también se "reúnen" (a distancia y en red) en el espacio electrónico, sea para charlar, para intercambiar cosas, para escuchar música o para jugar. Por supuesto, ello no les impide quedar luego para verse físicamente. La vida en el espacio electrónico (*e-vida*) constituye una tercera dimensión de nuestra vida.

Si se acepta la hipótesis de los tres entornos, los datos recién mencionados muestran que el ocio crece en el tercer entorno, independientemente de cuáles sean los instrumentos TIC que nos dan acceso al nuevo espacio social: ordenador conectado a Internet, consola de videojuegos, teléfono móvil, TDT, etc. Las interfaces entre nuestra mente y el tercer entorno van cambiando rápidamente, dado el alto ritmo de

innovación tecnológica en el sector TIC, pero el resultado final consiste en que los seres humanos cada vez estamos más tiempo en el espacio electrónico, sea trabajando o entreteniéndonos. Evocada esta primera hipótesis, profundicemos algo más en las importantes novedades que presenta el ocio digital.

### 3. EL OCIO PRODUCTIVO

Las economías del primer y del segundo entorno, aun siendo muy diferentes entre sí, sobre todo en la época industrial, han mantenido una componente estructural común: la dicotomía entre producción y consumo. De acuerdo con esa oposición, que ha sido y sigue siendo un motor de la economía, quien produce genera bienes económicos, sean estos naturales (agricultura, ganadería, minería, petróleo, etc.) o manufacturados (muebles, aparatos, vehículos de transporte, vestidos, alimentos industriales, etc.), mientras que el consumidor deteriora y desgasta lo que consume, cuando no lo destruye (consumición), razón por la cual ha de pagar por los productos que va a consumir. En el caso de la economía informacional, en cambio, se producen dos grandes cambios estructurales, cuyas consecuencias para la economía y la sociedad son muy profundas:

1) La información no se destruye al consumirla o usarla, permanece, porque puede ser copiada y replicada por diversos artefactos TIC.

2) Los actos de consumo en el tercer entorno generan información adicional y por ende son productivos.

Puesto que, como dijo Manuel Castells en *La Era de la Información*, en la nueva modalidad de sociedad la información es la nueva fuente de la riqueza y del poder, las dos propiedades recién mencionadas traen consigo un cambio profundo en las relaciones de poder, de las que aquí no vamos a ocuparnos, pero también en las relaciones económicas, y más concretamente en la oposición producción/consumo. En el fondo, el término *consumo* deja de ser adecuado en el tercer entorno, debido a que "lo que se consume", es decir la información (*bits*, para entendernos), no sólo no se consume (no desaparece), sino que se incrementa por el mero hecho de ser "consumido". Por esta y otras razones pienso que la economía informacional no está organizada en torno a los polos de la producción y el consumo (más los polos adicionales de la distribución, el almacenamiento, el mantenimiento, la

comercialización y la inversión para crear un negocio), sino que hay que contraponer la producción y el uso, tanto en el caso de la información como del conocimiento, supuesto que estemos ante una economía del conocimiento y no sólo ante una economía de la información.

Ilustremos las propiedades anteriores mediante ejemplos de ocio digital en cualquiera de los subsectores mencionados en el Libro Blanco del Ministerio Español de Industria.

Un primer ejemplo viene de la televisión, donde las cuotas de audiencia determinan el precio del segundo publicitario y los contratos de los profesionales que conducen los programas, de manera que *la audiencia genera valor informacional*. Otro tanto sucede con los *blogs* y las páginas *web*, cuya mayor o menor relevancia viene medida por las visitas o consultas realizadas. La existencia de muchos usuarios incrementa el valor de una *web* o de un *blog*, regla que rige los mercados de otras muchas aplicaciones digitales y cuya expresión canónica son los indicadores de uso en el *prime rate*, es decir, la competición por la máxima audiencia. En principio, cuando una persona ve la televisión lo hace para divertirse o entretenerse, sobre todo en el caso de los programas no informativos. Lo notable es que el número mayor o menor de consumidores determina las escalas de valoración de unos y otros programas y cadenas, hasta el punto de ser una de las reglas básicas de la "economía informacional televisiva". El ocio y el consumo, cuando son masivos, generan valor para otros, y por tanto son productivos.

Ocurre lo mismo en el caso de las descargas gratuitas en Internet. De hecho, así funciona el modelo de negocio *Google*, así como el de otras muchas empresas del sector TIC, que ofrecen gratuitamente sus productos y servicios, pese a ser muy costosos, como es el caso de los buscadores, los navegadores y otras muchas herramientas que son básicas para el funcionamiento de Internet. El beneficio no se obtiene por medio del precio por un determinado producto, sino por el rango en que dicho producto se sitúa en función de su mayor o menor número de usuarios. Resulta así que el uso es la fuente del valor, contrariamente a lo que ocurría en la economía industrial, donde eran los productos y los precios los que marcaban la escala de valores. Puesto que estamos hablando de utilizaciones lúdicas y de entretenimiento, también en este caso el ocio resulta productivo.

Por supuesto, sigue habiendo empresas que obtienen sus beneficios económicos a base de ven-

der sus productos y servicios informacionales en los mercados en red. Es un modelo de negocio típico en las economías del primer y el segundo entorno. En el tercer entorno, este modelo basado en el “consumo de productos pagando por ellos” sigue existiendo, no en vano hay un sector industrial importante relacionado con el ocio digital. Lo notable, sin embargo, es la emergencia del nuevo *modelo informacional de negocio*, en el que algunos productos no tienen precio en el mercado, pese a que en ocasiones su producción resulta muy costosa. Diremos pues que la economía informacional es más amplia que la industria informacional y que admite otros modelos de creación de valor, aparte de la cadena de producción/consumo de la época industrial.

Hasta el momento sólo me he referido a la generación de valor económico, posiblemente el canon principal de valor. Sin embargo, hay otros tipos de valores, además de los puramente económicos: valores epistémicos, sociales, políticos, etc., sin olvidar los valores estéticos, morales y religiosos, que han sido considerados por los filósofos de mediados del siglo XX como los valores por antonomasia. Pienso que la emergencia de la tecnociencia en la segunda mitad del siglo XX ha traído consigo una auténtica *transmutación de valores*, puesto que ha generado diversos tipos de valores a tener en cuenta, empezando por los valores epistémicos, tecnológicos, económicos, políticos, jurídicos y militares. Incluso han surgido valores de nuevo cuño, como los valores ecológicos (biodiversidad, no contaminación, sostenibilidad, equilibrio medioambiental, renovabilidad, etc.), algunos de los cuales también son relevantes en el tercer entorno. Pues bien, la emergencia de esta pluralidad de valores diversifica y modula una de las nociones básicas de la economía del conocimiento y de la innovación: la creación de valor. Bien está que se genere valor económico, medible en dinero, pero un proceso innovador puede generar otras modalidades de valor, como sucede en el caso de las comunidades científicas y, más recientemente, en las comunidades de *software libre*. La pluralidad de valores funciona también en el sector del ocio, en particular por los valores sociales que crean las actividades de entretenimiento y diversión, por ejemplo la socialización y el desarrollo de habilidades y destrezas comunicativas, algunas de las cuales son decisivas en las actuales sociedades de la información y la comunicación.

Hay una quinta modalidad de valor que no hay que olvidar, porque es una de las consecuencias importantes del ocio digital: se trata de la generación de nuevas capacidades y destrezas tecnológicas y de gestión por parte de los usuarios de las TIC. El

ejemplo de los videojuegos es canónico al respecto. Al dedicar horas y horas a aprender jugando, los usuarios expertos en uno u otro videojuego van incrementando su espacio de capacidades y desempeños (A. Sen) al hilo de sus prácticas lúdicas. Otro tanto sucede al navegar por Internet, al chatear, al subir fotos y videos a las redes sociales o al enviar mensajes SMS por el móvil, algunos de los cuales pueden ser poemas breves. El uso continuado de las TIC genera valor en los propios usuarios porque les produce *know how*, del cual se apropian sin ser conscientes de ello. Esos conocimientos adquiridos mediante el uso les pueden ser muy útiles en fases ulteriores de su vida y, sin embargo, no les han sido transmitidos por ningún pariente ni profesor, sino que los han adquirido ellos mismos por ensayo y error, y casi siempre de manera cooperativa. Aprender haciendo (*learning by doing*) y aprender jugando son dos de los grandes paradigmas del aprendizaje. En el caso del ocio digital esos procesos de aprendizaje se producen con mucha frecuencia, tanto a título individual como grupal. En suma: esta quinta dimensión de creación de valor tampoco es económica, al menos en principio, aunque podrá luego tener valor económico cuando los jóvenes tengan que mostrar sus habilidades digitales en ámbitos de contratación competitiva.

El último argumento que voy a proponer es de índole cultural. Si se acepta la hipótesis de los tres entornos, es lógico admitir también que el espacio electrónico genera su propia modalidad de cultura, que se superpone y mezcla con las diversas culturas de las sociedades rurales, urbanas e industriales. Ser una persona culta en el tercer entorno requiere tener determinados conocimientos y habilidades que no son transmitidas por el sistema escolar, sino que son generadas por los propios usuarios de las TIC, y en particular por los jóvenes. Se ha hablado mucho de la cibercultura, pero esta denominación tiene el inconveniente de referirse ante todo a Internet, siendo así que el mundo digital es mucho más amplio que Internet, como ya hemos afirmado anteriormente. Un buen ejemplo son los videojuegos, los cuales, según Begoña Gros (2000), “representan en la actualidad una de las mejores entradas a la cultura informática y a la cultura de la simulación”. La capacidad de construir simulaciones informáticas es indispensable en la actual tecnociencia, puesto que las principales representaciones científicas, tecnológicas y económicas adoptan ese formato, no en vano se investiga y se analizan los datos empíricos mediante las pantallas de ordenador, y por ende mediante simulaciones informáticas. Pues bien, los videojuegos suponen una iniciación en esta nueva modalidad de cultura, que los niños

y niñas van haciendo suya mientras juegan, a diferencia de las personas adultas, que por lo general se muestran incapaces de desenvolverse mínimamente con un videojuego. La irrupción de la tecnología es una de las grandes novedades de nuestra época. El ocio digital permite impregnarse de dicha modalidad de cultura, y ello imperceptiblemente, por la vía más sencilla: entreteniéndose, divirtiéndose, jugando. No estamos simplemente ante nuevo *know how*, sino ante algo que constituye a las personas como sujetos activos en el tercer entorno, la cultura digital. Se cierra así el círculo. Vimos al principio que la ONU y el INE analizan el ocio conjuntamente con los espectáculos y las actividades culturales. Ahora comprobamos que el ocio digital también está vinculado a la cultura digital. Sin embargo, hay muy pocos datos empíricos relacionados con esta modalidad de cultura, al menos en España. Se requiere un cambio conceptual y metodológico al respecto.

Podríamos añadir otros argumentos, pero pensamos que los seis anteriores pueden ser suficientes para ilustrar la hipótesis que estamos manteniendo: el ocio en el tercer entorno puede generar valor y ser productivo. No siempre lo hace, pero a veces sí. Estudiar y promover estas modalidades de *ocio digital productivo* es una de las principales propuestas que surgen del presente artículo.

#### 4. INNOVACIÓN SOCIAL DE USUARIOS EN EL TERCER ENTORNO

Las tecnologías de la información y la comunicación han generado múltiples innovaciones en los últimos años. Previsiblemente, seguirá ocurriendo lo mismo en el futuro inmediato, dada la rápida difusión del sistema TIC en los diversos países. Algunas de esas innovaciones provienen de los departamentos de I+D de ciertas empresas del sector (Apple, Microsoft, Google, Nokia, Ericsson, Samsung, Telefónica, Nintendo, PlayStation, etc.), pero hay otras muchas que, o bien han sido generadas por los usuarios (como los mensajes SMS por teléfono móvil), o bien han surgido gracias a la interacción entre productores y usuarios. De hecho, resulta habitual que las empresas informáticas y de videojuegos lancen versiones *beta* de sus productos para que usuarios experimentados las pongan a prueba y descubran sus *bugs*, es decir, sus posibles defectos. Otro tanto cabe decir de los estudios de mercado previos al lanzamiento de un producto

nuevo, los cuales constituyen una fase importante en un proceso de innovación. Por otra parte, hay usuarios que modifican por su propia iniciativa los productos que usan, adecuándolos a sus necesidades y a sus gustos. Estos son los que tienen más interés para los estudios de innovación.

Un ejemplo canónico son las comunidades de *software* libre, que propugnan que el código fuente sea abierto, de modo que cualquier usuario puede hacer sus desarrollos y aportaciones, en lugar de que sólo lo hagan los departamentos de I+D. Otro buen ejemplo es la *Web 2.0*, en la que son los usuarios quienes ponen los contenidos e incluso desarrollan sus propias herramientas para mejorar las aplicaciones informáticas, como sucede en el caso de *Twitter*. Todo ello abre un nuevo campo en los estudios de innovación, que suele ser denominado innovación de usuarios (*user innovation*) y que recientemente está suscitando una atención creciente.

Autores como von Hippel (1988 y 2005), profesor del MIT, han insistido desde hace años en que las innovaciones surgen de varias fuentes (fabricantes, distribuidores, suministradores y usuarios, como mínimo) y no sólo de los departamentos de I+D. Este tipo de propuestas aportan un nuevo marco conceptual para los estudios de innovación, al que atribuyo un gran interés, puesto que subraya la existencia de otras modalidades de innovación, aparte de las basadas en la I+D. El NESTA británico (*National Endowment for Science, Technology and Arts*) las denomina innovaciones ocultas (*hidden innovations*) y las define así: "actividades de innovación que no son reflejadas por los indicadores tradicionales, tales como la inversión en I+D o las patentes conseguidas; a pesar de no ser medida, la innovación oculta representa a menudo la innovación que más importa, es decir, la innovación que contribuye más directamente a la práctica real y a los logros de un sector" (NESTA, 2007: 4). La innovación de usuarios es una de las principales formas de innovación oculta, por eso conviene prestarle atención.

Por su parte, la Comisión Europea se ha interesado en los nuevos modelos de innovación, basados en la insuficiencia del modelo lineal (I+D+i). Tras el relativo fracaso de la Agenda de Lisboa 2000, y a la vista de que la Unión Europea no iba a cumplir su objetivo de liderar en 2010 las sociedades del conocimiento, sino que incluso había perdido algo de competitividad frente a los EEUU y Japón, la Comisión Europea atribuyó en parte ese fracaso a las políticas de innovación que hasta entonces había impulsado y que habían estado centradas en la innovación tecnológica y empresarial. La Agenda

de Lisboa renovada (2006) estableció una nueva estrategia en relación a la innovación: hay que impulsar todas las modalidades de innovación, no sólo las basadas en la I+D<sup>6</sup>. A partir de ese momento, las propuestas de von Hippel empezaron a tener predicamento, al igual que las de Chesbrough sobre la innovación abierta o las del propio NESTA, que recibió el encargo del Gobierno británico de elaborar un nuevo *Innovation Index*, es decir, de generar una nueva metodología para medir la innovación en el Reino Unido. Otras agencias europeas están revisando su metodología, por ejemplo Pro-Innova, que ha tenido a su cargo el *European Innovation Scoreboard* (EIS), ahora llamado *Union Innovation Scoreboard* (UIS). Este nuevo índice europeo de innovación se realiza con nuevos sistemas de indicadores, entre los que se incluye algunos ítems que analizan la innovación sin I+D. El dogma del modelo lineal, según el cual la innovación proviene exclusivamente de la I+D, ha sido puesto en cuestión.

Esta corriente apenas ha llegado a España, por cierto. La *Estrategia Estatal de Innovación*, aprobada recientemente por el Ministerio de Ciencia e Innovación en 2011, sigue estando basada en los modelos tradicionales de la I+D+i (OCDE), sin asumir el cambio de paradigma que se está produciendo en algunos países europeos. Para promover ese cambio en España habría que interesarse, entre otras cosas, por los procesos de innovación en donde intervienen los usuarios<sup>7</sup>. De hecho, los modelos *bottom/up* suelen resultar más exitosos que los modelos *top/down* en los estudios de innovación, debido a que la fase más complicada de un proceso de innovación, la de difusión social, la llevan a cabo los propios usuarios. Tal es el caso en muchas actividades de ocio en el tercer entorno, como antes señalamos, al hablar de la "sociedad en red", que es la terminología que utiliza el Ministerio de Industria para estudiar las formas de innovación en el sector TIC que provienen de los propios usuarios. Por mi parte, pienso que hay que impulsar en España la innovación de usuarios, fomentando la cultura de la innovación en la ciudadanía. Esta es la razón por la que

<sup>6</sup> Ver, por ejemplo, Com 2006, 512 final, p. 4, donde puede leerse: "deben promoverse todas las formas de innovación, puesto que la innovación adopta muchas formas distintas de la tecnológica, incluyendo la innovación en las organizaciones y los servicios".

<sup>7</sup> También sería preciso promover la innovación en el sector público y atender a sectores no manufactureros ni tecnológicos, como el de las industrias culturales y creativas, incluidas las industrias del ocio (turismo, deporte, moda, diseño, etc.), donde los procesos de innovación también se producen, pero no suelen estar basados en I+D.

terminaré esta contribución subrayando la importancia de los usuarios en las innovaciones que surgen en el sector TIC, y en particular en el ocio digital.

Antes de pasar a ello mencionaré un estudio europeo reciente en el que, partiendo de los datos del *Innobarometer 2009*, se afirma que la innovación de usuarios es la que prevalece en Europa:

"los datos muestran que, entre las firmas innovadoras, sólo una minoría se dedica a modificar los procesos y los productos (en torno al 30%), mientras que más de la mitad de las empresas innovadoras involucran a sus usuarios en el mantenimiento de sus actividades de innovación. La innovación de usuarios está parejamente extendida en los diversos sectores industriales y en los distintos países de la Unión Europea. El mensaje que claramente se deriva de este informe establece que las firmas comprometidas con la innovación de usuarios pueden ser consideradas como *super-innovadoras*. Comparadas con otras firmas innovadoras, están mejor dispuestas para introducir nuevos productos, nuevos procesos o nuevos servicios. También están más predispuestas a poner en marcha nuevos métodos de organización. Los resultados muestran que de las 4.400 firmas innovadoras consideradas en el informe del año 2007, el 30'3% fueron innovadoras de usuarios en relación a los procesos y el 27'7% en relación a los productos. En contraste, una proporción mucho mayor de las 4.377 firmas innovadoras del informe del año 2009 involucraron a sus usuarios en la innovación, el 53'1%" (Flowers, Sinozic y Pattel, 2009).

Habría que tomarse muy en serio estos datos y reflexionar sobre las políticas de innovación que se aplican en España, buena parte de las cuales siguen estando inspiradas en el modelo lineal (I+D+i), mejorado conforme al modelo sistémico de Nelson, Lundvall y otros autores. Por supuesto, las empresas españolas también fueron tenidas en cuenta en el estudio de *Innometrics*, aunque sus resultados no fueron desagregados por países, por lo que no pueden ser analizados en relación a España. Primera conclusión práctica: convendría llevar a cabo un estudio específico en España sobre la innovación de usuarios, que fuese representativo a nivel de Comunidades Autónomas. En un país en donde la mayor parte de las empresas son PYMES, hay que estar muy atentos a estas nuevas formas de innovación, que son mayoritarias en el conjunto de la Unión Europea.

Retomando la cuestión más específica del ocio digital, la innovación de usuarios es muy frecuente en ese caso. De hecho, éste es mi último argumento para afirmar que el ocio puede ser productivo, debido a que puede producir innovaciones de usuarios.

Los ejemplos son muchos. Uno de los más conocidos es el de los *hackers*, puesto que bastantes innovaciones en el sector TIC han surgido como resultado de sus acciones, por ejemplo el sistema LINUX, que fue creado en 1991 por Linus Torvalds con la colaboración libre y voluntaria de otros expertos en informática y de muchos usuarios. Cuando años después colaboró con Pekka Himanen y Manuel Castells para definir la ética del *hacker*, Torvalds (2002) aportó una reflexión relevante a la hora de hablar del ocio digital: “para el *hacker*, el ordenador es también entretenimiento; no me refiero a los juegos, ni tampoco a las bellas imágenes que circulan por la red; el ordenador mismo es entretenimiento”. A mi modo de ver, ésta es una de las claves de la cuestión, por lo que al ocio digital respecta. El ordenador es entretenido. ¿Por qué, en el caso de las personas que no saben informática e ignoran cómo funciona? Mi hipótesis es clara: lo que resulta entretenido es el mundo al que el ordenador nos conecta, no sólo la información o los contenidos que dicho ordenador nos pueda ofrecer. Si concebimos las TIC como un conjunto de herramientas o instrumentos que nos permiten acceder a información, entonces estamos en la óptica del Ministerio de Industria, según el cual hay una industria de contenidos digitales que se distribuyen por Internet, siendo esa industria la que hay que cuidar, potenciar y analizar, porque genera empresas y negocios. Esta perspectiva es la más difundida, hasta el punto de que se ha convertido en uno de los tópicos de nuestra época, que continuamente está en boca de políticos y empresarios.

A mi entender, se trata de un marco conceptual inadecuado, que presenta muchas dificultades a la hora de analizar los procesos de innovación que se producen en la *Web 2.0*, así como en las prácticas basadas en los contenidos y conocimientos compartidos, en cuyo origen está la ética de los *hackers*. El propio Libro Blanco del Ministerio de Industria lo dejaba claro, al no aplicarle al apartado de la “sociedad en red” la misma metodología expositiva que había usado para los demás apartados, centrados cada uno de ellos en una “TIC-herramienta”. El salto conceptual que hay que dar consiste en partir de la hipótesis del tercer entorno, según la cual no estamos sólo ante un conjunto de herramientas e instrumentos TIC, que nos permiten acceder a la información y comunicarnos a distancia y en red. Eso sucede, sin duda, pero también ocurre algo mucho más importante, a saber:

a) las TIC han ido convergiendo entre sí, es decir, se han compatibilizado;

b) este proceso de convergencia, que todavía prosigue (el paso más reciente es la convergencia plena de la televisión con las restantes TIC, gracias a la TDT), ha generado un *sistema tecnológico*, lo cual no es lo mismo que una *caja de herramientas*;

c) por último, tras haberse consolidado dicho sistema tecnológico, haberse difundido y haber evolucionado, el tercer entorno ha surgido como propiedad emergente del sistema TIC, conformando un espacio social nuevo, que tiene una estructura muy distinta a la de los espacios sociales tradicionales (rurales, urbanos, industriales...).

Si se acepta esta línea de argumentación, no es difícil entender ni analizar los datos recién mencionados sobre el ocio digital. Lo que resulta entretenido y divertido consiste en *estar en el tercer entorno*, es decir, navegar por Internet, chatear en las redes sociales, enviarse mensajes SMS, ver la TDT, hacer videos cortos para subirlos a *You Tube*, poner las fotografías de un viaje reciente en *Tuenti* o en *Picassa*, ver mundo gracias a *Google Earth*, etc. Así como pasear por el campo, subir al monte o vadear la ribera de un río nos descansa mentalmente los fines de semana o en vacaciones, y así como deambular por una ciudad nueva resulta entretenido, muchas personas se divierten de manera similar por el sólo hecho de estar “juntas” y hacer cosas en el tercer entorno, aunque sólo sea charlar o curiosear lo que sucede en una red social. Parafraseando a Torvalds: el ordenador es divertido porque el tercer entorno es divertido y, sobre todo, porque las personas con las que nos interrelacionamos en el tercer entorno pueden ser divertidas.

En suma: *el ocio digital es una nueva forma de socialización*, más que una utilización de tales o cuales herramientas para acceder a unos u otros contenidos. La industria de contenidos es importante en España, no cabe duda; pero si pensamos que las TIC se reducen a su dimensión industrial, cometemos un error conceptual importante, que nos impide entender lo que los jóvenes hacen en las redes sociales o cuando comparten conocimientos y objetos digitales a través de Internet. Lo importante es la innovación social que suponen las TIC, no sólo las innovaciones tecnológicas, siendo éstas decisivas para las empresas que producen y comercializan tales productos, claro está. Para los usuarios, en cambio, tan importante o más es lo que aportan los demás usuarios, sus compañeros en el tercer entorno. Aunque sólo sea compañía. El ocio se distingue del negocio por muchas cosas, una de ellas es la que acabamos de señalar.

Intentar reducir el ocio digital a los negocios que pueden generarse con las tecnologías digitales implica no haber entendido que no estamos ante un conjunto de innovaciones tecnológicas, sino ante una gran innovación social, a saber: *la emergencia de un nuevo espacio social* donde los seres humanos pueden desarrollar *nuevas relaciones y nuevas interacciones*. Una de ellas consiste en entretenerse conjuntamente. Pues bien, es lo que hacen los usuarios de las TIC cuando se divierten por el mero hecho de estar interconectados en un espacio social nuevo, en el que pueden hacer cosas que no son factibles en los ámbitos rurales y urbanos tradicionales. Cada uno de los tres entornos tiene sus propias modalidades de ocio, y de trabajo, y de negocio. Lo importante es que tanto el primer entorno como el segundo y el tercero son espacios para la socialización de los seres humanos. Esta es la razón última por la que el ocio digital está tan difundido en las sociedades contemporáneas.

La emergencia del tercer entorno es la innovación social más relevante de nuestra época, que ha traído consigo múltiples formas de innovación, incluidas nuevas modalidades de ocio, como el ocio digital.

## BIBLIOGRAFÍA

ARANDA, D., SÁNCHEZ-NAVARRO, J. y TABERNERO, C. (2009), *Jóvenes y ocio digital: Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*, Barcelona, UOC.

CASTELLS, M. (1996-98), *La Era de la Información*, Madrid, Alianza, 3 vols.

CHESBROUGH, H. (2003), *Open Innovation*, Cambridge, Mass., Harvard Business School Press.

EAE BUSINESS SCHOOL (2010), *El gasto en cultura y ocio en España*, Madrid, Documento 05/2010, consultado en [www.eae.es/es/strategic-research-center.html](http://www.eae.es/es/strategic-research-center.html) el 26 de agosto de 2011.

EC (EUROPEAN COMMISSION) (2006), *Putting Knowledge into Practice: A Broad Based Innovation Strategy for the EU*, Luxemburg, COM (2006), 502 final.

ECHEVERRÍA, J. (1999), *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Barcelona, Destino.

FLOWERS, S., SINOZIC, T. y PATEL, P. (2009), *Prevalence of User-innovation in the EU*, Pro-Inno Europe, Innometrics, septiembre, consultado en

[www.proinno-europe.eu/page/thematic-papers-2](http://www.proinno-europe.eu/page/thematic-papers-2) el 29 de agosto de 2011.

GROS, B. (2000), "La dimensión socioeducativa de los videojuegos", *Eduotec*, 12, consultado en [edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec12/gros.html](http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec12/gros.html) el 29 de agosto de 2011.

GURRUTXAGA, A. y ECHEVERRÍA, J. (2010), *La luz de la luciérnaga. Diálogos de Innovación Social*, Bilbao, ASCIDE.

HIMANEN, P. (2002), *La ética del hacker*, Barcelona, Destino.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008), *El ocio en cifras*, documento 4/2008, consultado en [www.ine.es/revistas/cifraine/0408.pdf](http://www.ine.es/revistas/cifraine/0408.pdf) el 26 de agosto de 2011.

— (2009), *Cuenta Satélite del Turismo en España, Serie 2000-2008*, [www.ine.es/prensa/np583.pdf](http://www.ine.es/prensa/np583.pdf), consultada el 26 de agosto de 2011.

LUNDEVALL, B.A. (1992), *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Interactive Learning*, Londres, Pinter.

MINISTERIO DE INDUSTRIA (2008), *Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008*, Madrid, Red.es, ONTSI.

— (2009), *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2009*, Madrid, Red.es, ONTSI.

— (2010), *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010*, Madrid, Red.es, ONTSI.

NELSON, R. R. (1993), *National Systems of Innovation*, Oxford, Oxford Univ. Press.

NESTA (2007), *Hidden Innovation*, Londres, NESTA.

— (2009), *The Innovation Index. Measuring the UK's Investment in Innovation and its Effects*, NESTA Index Report, noviembre.

OECD/EUROPEAN COMMUNITIES (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3d. ed., OECD/EC.

TORVALDS, L. (2002), "Prólogo", en: HIMANEN, P., *La ética del hacker*, Barcelona, Destino.

VON HIPPEL, E. (1988), *The Sources of Innovation*, Nueva York, Oxford Univ. Press.

— (2005), *Democratizing Innovation*, Cambridge, MA, MIT Press.

# Una gran librería planetaria

WINSTON MANRIQUE SABOGAL\*

## RESUMEN

El mundo editorial español entró con fuerza y renovación en el siglo XXI, su literatura ha ganado prestigio y su idioma, con 500 millones de hablantes, es el escenario a conquistar por empresas nacionales y extranjeras. Once años en los que la industria ha crecido, se ha reformado, ha ampliado sus miradas literarias para ofrecer un catálogo más internacional y ahora debe reinventarse forzada por la crisis económica y la irrupción de la era digital. La literatura en español vive un gran momento en el ámbito hispanohablante y universal, reflejado en la calidad de sus autores, el número cada vez mayor de traducciones a otras lenguas y el premio Nobel al peruano Mario Vargas Llosa en 2010. Pero las reglas del juego cambian muy deprisa para todos los participantes en la cadena de valor del libro, y la pregunta-desafío es: ¿cómo destacar y sobrevivir en un mundo dual, analógico y digital? Porque ahora, más que nunca, deben pensar en el futuro y tratar de adivinar el porvenir, sin descuidar el presente.

España se asoma al mundo literario y el mundo literario viene a España mientras todo el mundo se asoma a España para ver lo que se escribe en español. Un juego de palabras que escenifica un pequeño lujo para los lectores y un avance de los últimos 15 años del sector editorial. Porque aquí se puede conseguir un gran catálogo de autores hispanohablantes y de libros traducidos de muchos idiomas y latitudes. Una buena noticia que se bifurca en dos no muy buenas: las personas que leen en España en su tiempo libre son pocas, sólo el 58%, comparado con los países de su entorno, y el sector editorial vive con gran expectación su futuro debido

\* Coordinador de Libros de Babelia, de *El País*, y bloguero de Papeles perdidos, del mismo diario (winston@elpais.es).

a su entrada definitiva a un mundo dual, analógico y digital, acelerado por el desembarco de las tres grandes y globales empresas y librerías virtuales: Amazon, Google y Apple.

Época de transición. De reconversión. Sin duda, el tiempo es otro y nada está claro. Es la hora de crear estrategias y buscar aliados a mediano y largo plazo porque el destino del negocio editorial y del libro como lo conocemos hoy, así como sus hábitos de consumo y de lectura, han entrado en la espiral de un cambio irreversible. Y es interesante y un privilegio ser testigos del umbral de esta transformación. De un mundo cada vez más competitivo y desigual en algunos sectores.

Este sería el balance del presente del sector editorial y literario en España donde hay optimismo y expectación rodeados de interrogantes. ¿Pero cómo se ha llegado a eso? Es una historia cuyo penúltimo desenlace se ha fraguado, sobre todo, en los últimos 15 años y que podría resumirse y entenderse en nueve capítulos:

1. La literatura española ha dejado de ser cosa de un país para ser tenida en cuenta como literatura de una lengua común hablada en 20 países, con un potencial de 500 millones de hablantes.
2. Una nueva y variada generación de escritores asegura un buen relevo y larga vida de prestigio a las letras en español.
3. El sector editorial vive grandes transformaciones y fusiones, mientras surgen pequeñas editoriales que mejoran la industria y oxigenan y ensanchan la oferta literaria. Mientras España se afianza como epicentro de la producción del libro en español.

4. La creación literaria vive un buen momento con libros de calidad y de búsquedas de escritura formales y conceptuales. Varias tendencias han surgido: la Guerra Civil es uno de los temas clave, el mestizaje de géneros triunfa, el cuento gana terreno, la autoficción se expande, las biografías, las memorias y los diarios conquistan lectores.

5. La poesía y el ensayo van a un ritmo más tranquilo.

6. El panorama literario contemporáneo internacional se puede ver en España con libros de todas las latitudes, con autores que proceden desde Islandia hasta Nueva Zelanda, pasando por clásicos europeos en nuevas traducciones y directas de su idioma original.

7. A pesar de una rica y variada oferta literaria, el número de lectores españoles sigue siendo regular, comparado con los países del primer mundo.

8. Se afianza el mundo dual: analógico y digital. El libro electrónico acelera su presencia y obliga a un cambio del sector.

9. Preguntas y derroteros de la cadena de valor del libro y de una literatura policéntrica con presencia universal.

Estos serían los titulares del panorama del mundo del libro en España. Ahora analizaremos uno a uno ese presente y las rutas que le esperan.

## 1. LA LITERATURA EN ESPAÑOL EMPIEZA A DEJAR DE SER COSA DE UN SOLO PAÍS, ESPAÑA, PARA SER TENIDA EN CUENTA COMO LITERATURA DE UNA LENGUA COMÚN HABLADA EN 20 PAÍSES, CON UN POTENCIAL DE 500 MILLONES DE HABLANTES

Después de 25 años en los cuales en las librerías primaron los autores españoles, en una especie de ponerse al día y de reafirmación de identidad cultural (tras la muerte de Franco en 1975, que puso fin a una dictadura de casi 40 años), España y su sector editorial empezaron a abrir más su mirada al resto del mundo. De tal manera que al iniciar el siglo XXI ya se empezaban a editar cada vez más a escritores de muchos y diferentes países y lenguas. Las

traducciones mejoraron, e incluso las obras clásicas de otros idiomas comenzaron a tener nuevas traducciones directas de su idioma original. Poco a poco su integración con el resto del mundo se empezó a reflejar en una librerías que daban cuenta del cosmopolitismo literario, con un lugar destacado para la creación en la propia lengua.

Para comprender mejor esto, tal vez, hay que mirar un poco más atrás. Porque la historia de la literatura española y latinoamericana corren paralelas y con algunos puntos en común mientras se miran mutuamente. Ambas surgen o son consecuencia, en gran medida, de sus procesos políticos y sociales. En España la Guerra Civil, entre 1936 y 1939, suspendió un buen momento creativo, y durante la dictadura de Francisco Franco, hasta 1975, la literatura trató de retomar su buen curso pero estuvo condicionada, al igual que todas las artes, al tiempo que muchos de sus autores siguieron creando desde fuera del país. A su vez, en América Latina se vivieron brotes dictatoriales aquí y allá, al tiempo que comenzaron a surgir escritores de gran calidad y variadas corrientes literarias. Eran los años en que el sector editorial en Argentina y México eran fundamentales para los países donde las libertades estaban constreñidas.

En los años sesenta surgió el llamado boom latinoamericano, un grupo irreplicable de escritores cuyo talento es apoyado e impulsado desde España. Una especie de ventana y ensanchamiento de las fronteras del lenguaje y de las mismas formas de escritura. Muerto Franco y llegada la democracia española, el país empieza un proceso de autorreconocimiento, reafirmación y búsqueda de sí mismo. Comienza a recuperar algo de tiempo perdido. El público, el gobierno, las empresas y los medios de comunicación favorecen el proceso creativo y su divulgación, lo que trae como consecuencia el desplazamiento de la nueva creación literaria latinoamericana. Pero allí, en esos 19 países, la creación continuaba, sólo que no gozaba ya de la misma repercusión de antes porque España se había convertido en el centro del sector editorial, en una especie de altoparlante o bafle sobre todo el mundo hispanohablante.

Una vez España cree haber explorado, redescubierto y puesto al día su propio territorio creativo con grandes autores e impulsado a una nueva generación, en la segunda parte de los años noventa, el interés por los libros de escritores españoles empiezan a decrecer y el país vuelve a mirar hacia América Latina. Es cuando empieza a hablarse de la búsqueda de otro boom, de una apuesta por crear y repetir de manera calculada otro fenómeno literario. Una

jugada comercial que no funcionó. Lo positivo es que se dieron a conocer más nombres, algunos eclipsados por la larga sombra del boom y otros de jóvenes escritores, al tiempo que los lectores españoles empiezan a familiarizarse con algunos de ellos y a apreciar la renovación del panorama literario latinoamericano. En medio de todo esto, y en una vía paralela, la Real Academia de la Lengua había iniciado un proceso de reconocimiento del variadísimo español latinoamericano como parte natural de una lengua común llamada español o castellano. De que el idioma es uno solo y su riqueza radica en su mestizaje y variedad y que es tan válido lo hablado en Honduras como en Uruguay o España.

Entrado ya el siglo XXI, la normalización y aceptación de todo eso está en marcha. En las librerías conviven escritores españoles y latinoamericanos que despiertan el mismo interés que los autores en otras lenguas. Los suplementos y revistas literarias los tratan de igual manera y disminuyen las diferencias. Así, se logra sacar de la sombra a buena parte de una generación de escritores latinoamericanos que no tuvo mucha acogida en España en los años 1980 y 1990, eclipsados por el boom y el renacer de la narrativa española.

La nueva generación de escritores latinoamericanos tiene una serie de características: son hijos de su tiempo, absolutamente contemporáneos. Esto es: mestizaje genético, cultural y literario. Muchos de ellos han vivido fuera de sus países por cuestiones políticas, económicas o creativas. Como escribí en un reportaje de Babelia en 2008: "Son viajeros, cosmopolitas que viven en diferentes ciudades del mundo, herederos de toda la literatura universal, de vocación global en sus temáticas, sin mundos totalizadores, con más mujeres que en otras épocas y unidos por la diversidad y la pluralidad de estilos. (...) Comparten pasado e idioma, pero su creación no es homogénea, surge y avanza por una frondosa geografía literaria sin fronteras". Tampoco tienen prejuicios ni sienten que tengan que matar a ningún padre literario, ni siquiera a los que protagonizan la larga sombra del boom. Para ellos García Márquez, Fuentes, Cortázar o Vargas Llosa han sido leídos y asimilados como Homero, Shakespeare, Cervantes, De Laclós, Balzac, las hermanas Brönte, Tolstoi, Flaubert, Dostoievski, James, Melville, Joyce, Conrad, Proust, Kafka, Woolf, Mann, Lorca, Faulkner, Pavese, Borges, Tolkien, Kawabata, Nabokov, McCullers, Salinger, Grass, Magris, Morrison, Roth, Michon, Marías, McEwan o Coetzee. Eso los lleva a no tener complejos y escribir de lo que sea.

El desprejuicio territorial es total. Su legado es toda la literatura universal. Han obligado a elimi-

nar las etiquetas y escriben sobre cualquier lugar o situación del mundo y la humanidad. La travesía no ha sido ni es fácil. El crítico de Babelia Ernesto Ayala-Dip lo resumía acertadamente así: "Parece que se transita por soluciones de transversalidad en las tendencias narrativas. Hay un proyecto festivo de invención, otro de experimentación e intertextualismo, de reflexión crítica de las últimas dictaduras latinoamericanas. (...) El compromiso político, en esta época de inhibición ideológica, rivaliza con el más exigente compromiso estético".

Un proceso de enriquecimiento similar están teniendo, cada vez más, las últimas generaciones de escritores españoles. Dejando claro que la literatura no se circunscribe a un país o a un territorio geográfico, sino que parte de una base común que es la lengua, en este caso castellana, como un mero vehículo para contar o reflexionar sobre algo y que mira de igual a igual a las otras literaturas. Libros de escritores en español que se defienden por sí solos, por su calidad, frente a los de otros idiomas.

## 2. UNA NUEVA Y VARIADA GENERACIÓN DE ESCRITORES ASEGURA UN BUEN RELEVO Y LARGA VIDA DE PRESTIGIO A LAS LETRAS EN ESPAÑOL

Todo el proceso anterior ha hecho que España se confirme como el territorio donde se puede otear lo mejor de la creación literaria castellanohablante. Tanto por los lectores y medios de comunicación españoles, como por parte de los agentes o editoriales extranjeras. Es así como hoy por hoy conviven y dialogan autores contemporáneos esenciales de esta lengua plural como Javier Marías, Juan Marsé, Juan Goytisolo, Ana María Matute, Sergio Pitlor, Álvaro Mutis, Fernando Vallejo, Soledad Puértolas, Enrique Vila-Matas, Álvaro Pombo, Ricardo Piglia, Antonio Muñoz Molina, César Aira, Elena Poniatowska, Luis Mateo Díez, Juan Villoro, Roberto Bolaño o Manuel Rivas; con otros más recientes pero de proyección como Javier Cercas, Laura Restrepo, Ray Loriga, Jorge Volpi, Juan Gabriel Vásquez, Cristina Rivera Garza, Wendy Guerra, Edmundo Paz Soldán, Santiago Roncagliolo, Marcos Giralto Torrente, Andrés Neuman, Agustín Fernández Mallo, Santiago Gamboa, Élmer Mendoza, Alejandro Zambra, Iván Thays, Jordi Puntí, Guadalupe Nettel, Héctor Abad, Marcelo Figueras, Francesc Seres, Kirmen Uribe, Andrea Jęftanovic, Isaac Rosa, Belén Gopegui, Lina Meruane, Pablo de Santis, Yuri Herrera, Unai Elorriaga, José Ovejero, Leonardo

Padura, Ana María Shua, Rafael Gumucio, Luis Magrinyá, Eduardo Lago, William Ospina...

Nombres con mundos literarios diversos, estéticas diferentes y múltiples que empiezan a editarse en otros idiomas y que garantizan la presencia del español literario más allá del ámbito original. Una presencia que combina tanto a escritores de prestigio en la llamada alta literatura de calidad con los más comerciales, varios de ellos, incluso, con más lectores en el extranjero. Porque España ha sintonizado muy bien con la línea de los superventas en sus diferentes temáticas. Un renglón sobre el que se sustenta gran parte de la industria editorial en España y en cualquier lugar del mundo. Y en ambas corrientes estéticas hay premios literarios, que abundan.

“Con la mirada puesta en la primera década del siglo XXI son evidentes varias cosas. La plena consolidación de un nivel literario que es exportable, carece de lastres o rémoras localistas y registra los rasgos de identidad de las letras occidentales del nuevo siglo (por ejemplo la fecundísima hibridación de los géneros de ficción con los no ficcionales)”, se lee en la introducción de *Historia de la literatura española. 7: Derrota y restitución de la modernidad. 1939-2010* (editorial Crítica), escrita por Jordi Gracia y Domingo Ródenas, dentro de un proyecto coordinado por José-Carlos Mainer. Y continúan su esclarecedor análisis así: “Los escritores ya no se enorgullecen de ser carpetovetónicos ni de ignorar la literatura que se escribe en el mundo; la expectativa del escritor español no es solo la frontera de su idioma y sabe que el valor de su obra –bien defendido por una agencia literaria– será el arma de negociación para su difusión internacional. Y sabe también que el valor literario puede ser de muchos tipos, incluido el comercial y popular, e incluido también el más exigente y minoritario, el más inconformista o incluso el tentado por alguna forma de radicalidad”.

### 3. EL SECTOR EDITORIAL VIVE GRANDES TRANSFORMACIONES MIENTRAS SURGEN PEQUEÑAS EDITORIALES QUE MEJORAN LA INDUSTRIA Y ENSANCHAN LA OFERTA LITERARIA. ESPAÑA SE AFIANZA COMO EPICENTRO DE LA PRODUCCIÓN DEL LIBRO EN ESPAÑOL

El periodo de entre los siglos XX y XXI ha dejado una gran transformación del sector editorial.

Fusiones, absorciones y desapariciones de editoriales y surgimiento de nuevos sellos. Poco a poco empiezan a aparecer editoriales pequeñas que buscan hacerse un hueco llenando los vacíos de oferta literaria de las editoriales conocidas y desmarcándose del canon literario establecido o más popular. Empiezan a publicar a autores importantes y desconocidos en España, a recuperar a otros cuyas últimas ediciones son inencontrables y a explorar en las literaturas de regiones lejanas literariamente para el lector español. La oferta, o la biblioteca de las librerías españolas, se enriquece y amplía considerablemente. España se asoma al mundo de la literatura, busca en todas partes. Una situación más o menos extraordinaria teniendo en cuenta que en el mundo anglosajón, por ejemplo, el porcentaje de traducciones es muy bajo. Una prueba de este florecer es una serie de editoriales agrupadas bajo el nombre de Contexto: Barataria, Periférica, Sexto Piso, Libros del Asteroide, Nórdica e Impedimenta. Una labor que amplían otras tan importantes como Lengua de Trapo, Gadir, Menoscuarto, Salto de Página, Minúscula, Xórdica; y la penúltima generación la conforman sellos como Alfabetia, Libros del Silencio, Libros del Lince, Alpha Decay, Capitan Swing, Navona, Pepitas de Calabaza, NorteSur, 451 Editores, Bartleby, Errata Naturae, Blakie Books y otras de grupos internacionales como Duomo.

Un entusiasmo que ha fortalecido al sector editorial español y lo ha reafirmado como el altavoz para todo el mundo hispanohablante. Su influencia es tal, que pareciera que los escritores que no se publican en España es como si no existieran, o por lo menos su visibilidad y trascendencia se reduce. En parte debido a la ya legendaria incomunicación entre los países latinoamericanos, cuyo punto de referencia en este ámbito o hilo de unión sigue siendo España. Aunque eso ha empezado a cambiar por la presencia de internet, a través de blogs o redes sociales.

La importancia de ser publicado en España y de que sus suplementos o revistas literarias registren las críticas de los libros de autores latinoamericanos y los publicados en las nuevas editoriales aumenta. Tanto que, a pesar de la crisis económica, varias editoriales de América Latina, como Adriana Hidalgo, han empezado a instalarse en territorio español.

Quizás todo esto empiece a cambiar con la puesta en marcha de las librerías virtuales tanto de libros impresos como digitales donde no hay fronteras, pero se requiere de un prescriptor fiable y prestigioso, ya sea un medio de comunicación o un crítico de referencia. Alguien que oriente, guíe, pon-

ga orden o jerarquice los libros, alguien que señale y haga la valoración literaria de los mismos, dentro del espectro que va desde lo excelente hasta lo no recomendable. Ello teniendo en cuenta que en el ciberespacio es muy fácil opinar, y de hecho ya hay muchas voces haciéndolo, y no se sabe de sus intereses reales ni de su verdadera capacidad crítica. Eso no significa que esas voces autorizadas que guían a los lectores tengan que estar vinculadas a un medio concreto. No. Pueden ser personas independientes y ajenas al sector del libro. Pero que en cualquier caso sean solventes, honestas y fiables.

#### 4. LA CREACIÓN LITERARIA VIVE UN BUEN MOMENTO CON LIBROS DE CALIDAD Y DE BÚSQUEDAS DE ESCRITURAS FORMALES Y CONCEPTUALES

Varias tendencias temáticas y estilísticas han surgido o se han fortalecido en este nuevo milenio: el cuento gana terreno, la Guerra Civil vuelve al centro de la escritura, el mestizaje de géneros triunfa, la autoficción se expande, las biografías, las memorias y los diarios conquistan lectores.

El relato, que no ha gozado de mucha popularidad ni entre los autores ni entre el público español, empezó a cambiar su destino en cuanto a público y búsquedas narrativas. A algunos escritores que siempre habían practicado el género se empezaron a unir otros más jóvenes que, además, encontraron el respaldo en editoriales como Páginas de Espuma que han apostado fuerte por el cuento. Desde entonces el cuento vive un renacer, una renovación y un prestigio del que antes carecía. Ello debido, en parte, según han dicho algunos narradores, a que se ha perdido el miedo y los prejuicios sobre un género que era considerado periférico y minoritario. Hoy el interés de los lectores y editores va en aumento y se han creado premios que incentivan su práctica. Un género apadrinado por internet y las tecnologías emergentes que parecen indicadas para él y para este tiempo de premura.

En cuanto a temas literarios, uno de los que han tenido más presencia y acogida es el de la Guerra Civil y la memoria histórica, abordado desde diferentes planos y por escritores de todas las generaciones. Ahí está la apuesta de Javier Cercas con *Soldados de Salamina* (2001), hasta la reciente tetralogía que ha iniciado Almudena Grandes con *Inés*

y *la Alegría* (2010), pasando por *Capital de la gloria* de Juan Eduardo Zúñiga (2003), *El vano ayer*, de Isaac Rosa (2004), *La noche de los tiempos*, de Antonio Muñoz Molina (2009) y *Riña de gatos*, de Eduardo Mendoza (2010).

Un tema que ha buscado diferentes formas de contar, porque en esta década la literatura española ha ido pareja a las exploraciones y tendencias internacionales marcadas por la hibridación de géneros concretos, por el mestizaje. Una de ellas es la autoficción, libros en los cuales el yo del autor se diluye y se camufla o se confunde con la voz del narrador borrando las fronteras de lo testimonial y la ficción. Donde lo real parece alzarse como el eje de la imaginación. Aunque toda obra de ficción parte de alguna experiencia de su autor, ahora estos escritores parecen recurrir a sus propias vivencias para teñirlas de ficción ya sea como instrumento narrativo o ensayístico o biográfico, dando la sensación de mayor verosimilitud, de algo más vívido que dinamita las fronteras preestablecidas de los géneros literarios.

En esa misma línea están las biografías, autobiografías, diarios, memorias o cartas. Un apartado que despierta cada día más interés tanto en su forma clásica, de la de alguien que dice contar la verdad de la vida propia o ajena, como con exploraciones estructurales y estilísticas cuya última escenificación se puede apreciar en los libros de Rafael Argullol, *Visión desde el fondo del mar*; Marcos Giralt Torrente, *Tiempo de vida*, y Chantal Maillard, *Bélgica*.

Derivada de todas estas apreciaciones de la literatura, se ha fortalecido la narración en la que más allá del yo personal del autor, éste se acerca a la realidad más inmediata o pasada partiendo de hechos reales y concretos protagonizados por él o de los que ha sido testigo o sabido para, a partir de ahí, crear frescos narrativos reales. Una especie de crónica literaria puesta al día del siglo XXI. Uno de los últimos libros es el de Javier Cercas, *Anatomía de un instante*, que trata de la reconstrucción del intento de golpe de Estado del 23-F. Otra ruta que busca ampliar las fronteras de la creación literaria y salirse de lo establecido.

Innovaciones, todas ellas, que dan cuenta del latir de un tiempo de búsqueda y transición que viven la cultura, las artes y, por ende, la humanidad. Una especie de rebelión o revolución en la que los nombres con los que conocemos tantos géneros se han quedado pequeños, encorsetados, y reclaman otros. O no.

## 5. LA POESÍA Y EL ENSAYO VAN A UN RITMO MÁS TRANQUILO

La situación de la poesía ha sido más o menos equilibrada e igual a lo largo de los años entre las dos orillas. Una prueba de esa convivencia son los premios Cervantes a varios poetas en las últimas ediciones, desde el español Antonio Gamoneda hasta el argentino Juan Gelman, el mexicano José Emilio Pacheco o el chileno Rafael Rojas. Clásicos contemporáneos al igual de otros como José Manuel Caballero Bonald o Francisco Brines que se complementan con poetas de siguientes generaciones como Luis García Montero, Felipe Benítez Reyes, Darío Jaramillo, Piedad Bonnett, Clara Janés.

El ensayo, por su parte, vive dos historias: la de los autores españoles y la de los latinoamericanos. Mientras los primeros logran editarse los segundos son casi desconocidos en el sector editorial español. En el ámbito del pensamiento y la filosofía sigue estando en primer plano intelectuales como Fernando Savater y ha aumentado la presencia de otros como José Luis Pardo, Manuel Cruz o Javier Gomá. En la parte de sociología y análisis del presente y el lenguaje destaca Rafael Sánchez Ferlosio (premio Cervantes 2004), Celia Amorós o Amelia Valcárcel. En historia figuran Santos Juliá, Ángel Viñas o Julián Casanova.

## 6. EL PANORAMA LITERARIO CONTEMPORÁNEO INTERNACIONAL SE PUEDE VER EN ESPAÑA CON LIBROS DE TODAS LAS LATITUDES, CON AUTORES QUE PROCEDEN DESDE ISLANDIA HASTA NUEVA ZELANDA, PASANDO POR CLÁSICOS EUROPEOS EN TRADUCCIONES NUEVAS Y DIRECTAS DE SU IDIOMA ORIGINAL

La gran librería internacional que es España ha alcanzado un gran momento. Primero con el despliegue del catálogo de autores de los 20 países hispanohablantes y del resto de idiomas. Algo que dice mucho del sector editorial y de los lectores españoles interesados en conocer la imaginación y la creación de autores de otras latitudes. Literaturas anteriormente minoritarias o desconocidas: autores

de países de Europa del Este, nórdicos, africanos, indios, pakistaníes, chinos, coreanos, japoneses, de Asia septentrional, de Australia y Nueva Zelanda. Un registro global que sirve para situar la literatura española en el concierto universal y compararla si se quiere. Y el resultado de esas piezas literarias es de escritores con un gran mestizaje en todos los sentidos donde las fronteras territoriales no existen, sin olvidar su origen, pero todos con vocación universal.

Ello sin olvidar la renovación del catálogo de traducciones de clásicos. Libros esenciales que llevan muchos años traducidos no de su idioma original sino a través del francés o el inglés, y que ahora viven una segunda vida con traducciones directas del ruso, el japonés o el chino.

## 7. EL NÚMERO DE LECTORES ESPAÑOLES SIGUE SIENDO REGULAR, COMPARADO CON LOS PAÍSES DEL PRIMER MUNDO

Ahora sí los números y las preocupaciones. A pesar de la variada oferta editorial, el porcentaje de lectores en España es bajo comparado con otros países del primer mundo donde el porcentaje supera el 75%. En cambio en España, según el último informe de la Federación de Gremios de Editores de España, el porcentaje de lectores es del 61,9% de su población mayor de 14 años (en 2001 era del 54%). Una cifra que incluye la lectura tanto por ocio, como por estudio y trabajo, con una media de 10,4 libros al año, por persona. Más bajo es el porcentaje de quienes leen con una frecuencia mensual o semanal: 45,1%. Y más baja aún es la cifra de aquellos que leen realmente porque les gusta, es decir como forma de ocio, todos o casi todos los días: 28,8%; una cifra que ha aumentado casi siete puntos en diez años porque en 2001 era del 22%. Dándole la vuelta a los datos hay que decir que el 38,1% de los españoles no lee nunca un libro (en 2001 era del 46%).

Además de la variedad de títulos ofrecidos por las editoriales está el número de dichos títulos, y se habla de una sobreproducción: más de 77.000 el año pasado, pero con una tirada media en descenso: 4.100 ejemplares, frente a los 4.300 de 2009 y 5.035 de 2008. Al parecer una estrategia para enfrentar la crisis: más títulos pero menos cantidad de ejemplares para dar gusto a mucha más gente.

En cuanto a los lectores, como ya es sabido, en España leen más libros las mujeres que los hombres con una diferencia de casi diez puntos. El último barómetro indica que el porcentaje de mujeres que leen es del 62,4% frente al 53,5% de los hombres. Sin embargo, y como dato curioso, ellos leen más periódicos y revistas y publicaciones de información general, al tiempo que se muestran más receptivos frente a las tecnologías emergentes y dispositivos electrónicos con algún soporte de lectura.

**8. SE AFIANZA EL MUNDO DUAL: ANALÓGICO Y DIGITAL. EL LIBRO ELECTRÓNICO ACELERA SU PRESENCIA Y OBLIGA A UN CAMBIO DEL SECTOR**

La creación del sistema de internet a finales de los años sesenta, el auge del computador en los ochenta y noventa y de los portátiles en este siglo junto a los diferentes dispositivos electrónicos de lectura han propiciado un mundo dual, analógico y digital, en todos los ámbitos, incluido el de la cultura y el literario. Un mundo que ha llegado a España antes de lo previsto por las editoriales. Aunque el sector se viene preparando para ello desde hace una década, su proceso de reconversión ha sido muy lento y se ha precipitado de manera extraordinaria este 2011, en una transformación que jubila un modelo de negocio centenario.

Una nueva época abanderada por las empresas de Estados Unidos que exportan el modelo de venta por catálogo y el llamado *oneclick*, es decir, la compra de productos a través de la Red con solo oprimir una tecla del computador, y preferiblemente con el menor número de pasos posibles y que llegue de manera rápida. En realidad, la reconversión se debe al desembarco en España de tres de las grandes y globales compañías del sector de la cultura enlazada con la informática: Amazon, Google y Apple. Ellas han contribuido a cambiar los hábitos de consumir y divulgar cultura, conocimiento y ocio.

Ahora el apartado de preocupaciones que tiene que ver, sobre todo, con el libro electrónico y la piratería, que ya no son ni amenazas ni promesas sino hechos reales en ascenso. La última encuesta sobre hábitos de lectura y compra de libros, de la Federación de Gremios de Editores, señala que el 5,3% de los entrevistados lee libros electrónicos. Una cifra que aumenta conforme baja la edad del lector, lo que coincide con la familiarización del

mundo *online*. No en vano, el porcentaje de las personas entre los 14 y 24 años que usan dispositivos electrónicos de lectura es del 12,6%, es decir más del doble de la media.

Son los efectos de la batalla por el liderazgo mundial de Amazon, Google y Apple que llega a España. Sus hallazgos tecnológicos y su afán por controlar el mercado del libro tienen como un objetivo prioritario el mundo hispanohablante con un potencial de 500 millones de usuarios.

La presencia de estas tres empresas con sus librerías virtuales, en libros analógicos y digitales, modifica la cadena de valor del libro y obliga a nuevas estrategias por parte del sector editorial tradicional. Entre otras cosas, agilizar la oferta de libros en formato digital, y simultanear la novedad literaria en papel y en electrónico si quieren minimizar el riesgo de la piratería. Actualmente la oferta de títulos en su formato electrónico es muy baja, al igual que la de sus dispositivos de lectura. Pero eso está cambiando rápidamente ante el desarrollo y evolución de nuevos modelos por parte de la industria tecnológica. En otoño de 2011 estaba prevista, por ejemplo, la salida al mercado de una tableta de Amazon que haría la competencia a la de Apple, y que resultaría más barata; al tiempo que otras compañías anunciaban el perfeccionamiento de sus respectivos productos.

La segunda prioridad de las editoriales, después de la digitalización de sus contenidos, es la de buscar la convivencia entre los dos formatos, analógico y digital, porque la rentabilidad aún la dan los libros tradicionales. Aunque se prevé que esto irá cambiando a causa de dos aspectos: la mayor oferta de libros digitales y dispositivos de lectura y el cambio generacional. Sobre todo en este segundo punto estaría el cambio real porque para los más jóvenes la tecnología emergente es su medio natural y sus hábitos y sensibilidades se van encaminando en esa línea.

**9. PREGUNTAS Y DERROTEROS DE LA CADENA DE VALOR DEL LIBRO Y DE UNA LITERATURA POLICÉNTRICA CON PRESENCIA UNIVERSAL**

Hasta ahora se ha hablado de las editoriales, de la oferta literaria comercial y, de paso, de los lectores. Pero la cadena de valor del libro también

incluye autores, distribuidores, librerías y un punto esencial: los libros de texto.

Los escritores, en principio, no se ven afectados por la digitalización de sus libros ya que se trata de un simple cambio de formato del que se encargan sus editoriales. La parte creativa de sus escritos no se ve necesariamente afectada, aunque sí les abre un universo en sus búsquedas de recursos y expresiones y maneras de contar una historia, escribir un poema o reflexionar o analizar sobre un tema usando las herramientas y nuevas vías que ofrece el mundo digital. Un soporte digital que favorece o beneficia más a un tipo de libro que a otro, por ejemplo los títulos infantiles o de viajes o de arte o de cocina pueden incorporar elementos que enriquecen la lectura y la manera de acercarse al tema; más que una novela tradicional, aunque ya se ven historias que funcionan como hipertextos y lecturas multimedia.

Los derechos de autor son un negociado aparte, financiero y no creativo, aunque le afecte a él y a toda la cadena del libro, al igual que la piratería impresa y electrónica, cuestiones importantes en España debido al abuso de esta práctica.

En cambio, los primeros afectados serán los distribuidores y los librerías. En ese orden. Al menos el distribuidor tradicional que lleva los libros a las librerías o tiendas donde los reclamen. Porque todo indica que continuará la expansión de la tendencia *online*, de la compra por catálogo en internet, con lo cual la gente comprará cada vez más libros en las librerías virtuales o en las tradicionales pero vía internet, lo que inevitablemente lleva a una reinención y/o cambio del distribuidor; al tiempo que surge otro como e-distribuidor o servicio de mensajería. En segundo plano están las librerías, que deben acelerar su reconversión para ofrecer a los lectores los libros en los dos formatos si no quieren perder público. Ellas también atienden a sus clientes en cualquier lugar del mundo, pero ahora deben mejorar su servicio porque se enfrentan con empresas globales, mucho más visibles, y de comprobada eficacia en el negocio, con una infraestructura muy potente.

También empiezan a proliferar las editoriales especializadas en editar libros electrónicos, en edición bajo demanda, así mismo algunos escritores han empezado a ofrecer directamente su obra en la red. La cadena de valor del libro se empieza a ver afectada en el sentido de que estas grandes plataformas y empresas como Amazon, Google y Apple están incursionando en los diferentes pasos del proceso y mundo del libro. De tal manera que en Espa-

ña, Amazon ha entrado en juego no solo como distribuidor de libros en papel, sino que lo hará pronto en formato digital al igual que GoogleBooks; se ha convertido, además, en editor local, lo cual hace que aumente el riesgo, legítimo, de querer tener en su catálogo a escritores españoles o en español, con desventaja para los agentes o editores españoles que difícilmente podrían competir con sus promesas o garantías de distribución, promoción y venta de libros. Es la ley de la oferta y la demanda en un mercado ya sin fronteras, abierto y muy competitivo.

Todo esto en cuanto a los libros comerciales. Otra cosa son los libros de texto, cuya evolución es casi más importante. Porque es a través de los libros educativos en niños y adolescentes por donde llegará el verdadero cambio, la nueva época. En Estados Unidos, por ejemplo, las grandes empresas ya han llegado a acuerdos con las editoriales para vender estos libros en formato electrónico, además de enriquecerlos acorde a las herramientas que ofrece lo digital. Una situación ya dada hace varios años que propicia un cambio de hábitos en las nuevas generaciones y convierte en natural aquello que hoy nos parece un añadido, o representa un sobreesfuerzo.

El negocio de los libros de texto está cambiando de manera rápida. Con una variada y enriquecedora oferta de aprendizaje en todas las materias, tanto de ejercicios en clase como fuera de ella, tanto en lecturas por estudio como por placer. Algo parecido a lo que ya ocurrió con la llegada de la calculadora. Cambios tecnológicos que, dicen los expertos, aparcen unas habilidades o destrezas pero incentivan, motivan y despiertan otras que se ajustan y potencian la nueva cultura digital. Son cambios en el propio organismo y desarrollo y evolución de la especie.

La convivencia de este mundo dual es un proceso a dos velocidades, lento y rápido. Lento porque lleva su tiempo afinar la sincronización de lo analógico y lo digital, y porque las generaciones que llevan ahora las riendas del mundo tienen que aprender y adaptarse; y rápido porque esa misma generación está haciendo un curso acelerado, mientras los niños y jóvenes ya lo empiezan a vivir como algo connatural a su vida.

Todo ello lleva a España y a su sector editorial a estar acorde con su tiempo y a que sus autores ganen cada vez más prestigio y sean editados en otras lenguas. Un país con un sector editorial con un horizonte a aclarar, una creación que gana cada vez más prestigio dentro y fuera del país y unos lectores, aunque pocos aún, variados y exigentes.

# El consumo cinematográfico de los españoles: menos películas, en más pantallas

JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ MONZONCILLO\* Y JAVIER LÓPEZ VILLANUEVA\*\*

## RESUMEN

El consumo cinematográfico de los españoles ha cambiado de forma sustancial en los últimos diez años, e Internet ha sido el motor de esta mutación. La clásica sala decae, el DVD se hunde, la televisión resiste y la web sube. Ahora bien, mientras que la televisión se estructura como el gran soporte financiero del cine, la red parasita los flujos de amortización de las películas. En menos de cincuenta años se ha pasado 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. Los espectadores pueden decidir dónde, cómo y cuándo ven un filme, aunque mantienen sus preferencias hacia el cine norteamericano. De hecho, su consumo es menos diverso que en el pasado, y se centra, cada vez más, en los grandes éxitos. Este trabajo estudia la evolución de la oferta y la demanda cinematográficas en España, a lo largo de la última década.

los largometrajes logró que el cine se constituyese como la primera forma de ocio industrializado, gracias a la automatización de procesos, la estandarización de la calidad y la comercialización global. Desde entonces, la industria cinematográfica nunca ha dejado de usar la tecnología para regenerarse y reinventarse. Hasta comienzos del siglo XXI, las innovaciones tecnológicas consolidadas siempre terminaban por encajar en la cadena de valor de la industria, ya fuese con la mejora de su rentabilidad o con el aumento de su alcance. Pero, a partir de entonces, la industria empieza a tener serios problemas de sincronización.

El cine es fruto de las innovaciones de la Segunda Revolución Industrial (sobre todo de la electricidad, de los productos químicos y del motor de combustión), y de los cambios sociales aparejados: reducción del horario laboral, aumento de la renta disponible, urbanización masiva, o mejores redes de transporte (Bakker, 2011: 2). Con gran oportunismo, determinado en la mayoría de las ocasiones por condicionantes político-económicos, el cine ha utilizado para su beneficio desarrollos tecnológicos creados fuera de sus fronteras, pues casi no se han originado innovaciones desde su interior.

Ya en su gestación industrial, el cine derivó de la fotografía serializada, y se nutrió de los avances en la producción de celulosa y del mecanismo de transporte de la máquina de coser. De igual modo, fagocitó las pautas estéticas usadas con la linterna mágica, y las formas de exhibición empleadas en el *music-hall* o en el vodevil (Elsaesser, 1998: 12). Paulatinamente, la industria cinematográfica irá incorporando innovaciones como el sonido o el color. En el fondo, estas tecnologías prolongaban una realidad social ya establecida, pues el cine mudo

## 1. INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

Muchas veces se ha pronosticado el fin del cine, y otras tantas, nuevas narrativas, nuevas formas visuales y nuevas tecnologías se han encargado de desmentirlo, al lograr que renaciese su viabilidad comercial cual Ave Fénix. Tras un breve período como atracción de barraca de feria, la aparición de

\* Universidad Rey Juan Carlos (josemaria.alvarez@urjc.es).

\*\* Universidad Rey Juan Carlos (javier.lopez@urjc.es).

<sup>1</sup> Este trabajo recoge resultados de la investigación realizada en el marco del proyecto de I+D CSO2009-12568-C03-03 del Ministerio de Ciencia e Innovación.

siempre estuvo asociado a los sonidos (de la orquesta o del explicador), y el celuloide se coloreaba a mano en numerosas ocasiones.

Las mayores tensiones provinieron de innovaciones que creaban nuevas industrias, como la televisión o el magnetoscopio, ya que fueron percibidas como elementos sustitutivos de la asistencia a las salas de exhibición. Tras sendos boicots iniciales a los nuevos medios, la industria del cine descubrió en ellos aliados complementarios que multiplicaban las ventanas de explotación y los beneficios. De hecho, hoy en día, el cine no existiría sin la televisión, pues es esta la que aporta el grueso de la financiación de las películas.

Al llegar al hogar, el cine, medio inalcanzable que se veía a distancia en la esfera pública, se domestica, aumentan las posibilidades de elección, y se convierte en un elemento cotidiano del ocio en la esfera privada (Klinger, 2001: 133-134). De hecho, al irse individualizando las pautas de consumo de la sociedad, la nueva cadena de valor cinematográfica empezó a adquirir más peso del lado de la oferta para el hogar. Para frenar el trasvase de espectadores, las salas fueron adoptando innovaciones que mejoraron su rendimiento como el CinemaScope, el sonido Dolby, el THX, los multicines y multiplexes, o el 3D. Las tecnologías que tuvieron éxito fueron aquellas que lograron una eficiente relación simbiótica entre la industria y los espectadores, y por el camino quedaron muchas otras que no lo consiguieron como el Todd AO, Cinerama o Betamax.

Parecía que todos los componentes de la cadena de valor cinematográfica podían vivir en armonía, cuando llegó, a trompicones, el mundo digital. El primer eslabón en digitalizarse, a finales de los años setenta, fue el de los efectos especiales; luego, en los ochenta, llegó la postproducción con el montaje no lineal; a mitad de la década siguiente llega el DVD, y en su tramo final se digitalizan la televisión por satélite y por cable; por último, hacia 2005, empezarán a digitalizarse la televisión herciana y las salas de exhibición. Una vez consolidada la digitalización en el hogar, innovaciones progresivas, como la alta definición, empiezan a hacerse hueco en todos los sistemas de transmisión.

Tras ser digitalizados, no hay diferencias esenciales entre música, imagen o textos, con lo que no habrá necesidad de diferentes tecnologías para procesar contenidos dispares. Los medios digitales serán por ello ampliamente imparciales ante sus soportes, y a través de protocolos podrá generarse una con-

exión física y funcional (un interfaz) entre dos aparatos o sistemas independientes que sean digitales. El desarrollo de Internet potenciará esta posibilidad, al ser una colección de redes que unirá a ordenadores y servidores, bajo protocolos definidos y con una arquitectura abierta y descentralizada que no prescribirá hacia dónde o cómo han de fluir los datos.

Bajo una perspectiva histórica, Internet se sitúa en la confluencia de dos antiguas trayectorias: por un lado, utiliza las redes de telecomunicaciones, creadas en el siglo XIX, que se convierten en electrónicas en la segunda mitad del XX; por otro, se sirve de la informática, que nace durante la Segunda Guerra Mundial (Brousseau y Curien, 2001: 8). Del mismo modo, el desarrollo de ciertas actividades comerciales en las redes ya se había dado con el telégrafo o el teléfono (pensemos en la compra de acciones y las apuestas deportivas), y con diversos sistemas de transacción en línea que surgen en los años setenta (finanzas, transporte aéreo, etcétera). La especificidad de Internet vendrá de que consigue la interoperabilidad entre redes heterogéneas, lo hace de manera descentralizada, tiene normas abiertas, y permite compartir de forma simultánea la información. La suma de todo ello potenciará su alcance, y desestabilizará numerosos sectores.

La industria cinematográfica, como el resto de los medios de comunicación de masas, estaba diseñada como un sistema que enviaba contenidos desde el centro a la periferia, mientras que Internet es una arquitectura abierta que permite que los contenidos bajo formas digitales puedan ser intercambiados y compartidos por miles de usuarios simultáneamente. Esto significa que se podrá distribuir un mismo contenido múltiples veces sin las dificultades del mundo físico (entre otros, costes de copias y transporte), pero también que es posible circunvalar gran parte de los mecanismos de control establecidos por la industria para maximizar sus ingresos (como la venta por lotes, el calendario de exhibición, o el pago directo por consumo). Como por el momento lo que gana la industria con la digitalización es inferior a lo que pierde, pues la red de redes rompe la economía clásica de la distribución del cine y transforma la demanda, el modelo de negocio de las empresas filmicas más eficientes queda desestabilizado.

Este artículo pretende analizar los cambios acaecidos en la oferta y en la demanda de cine en España a lo largo de la última década. También se estudia el nuevo paradigma en la explotación cinematográfica sobre la base de que se abre una

importante brecha social en el consumo cinematográfico: la generación que conoció el esplendor del cine en los años cincuenta, ya casi nunca va al cine y tiende a ver películas en la televisión; sus hijos prefieren las grandes pantallas de alta definición en casa, y sólo salen al cine para ver los grandes éxitos de taquilla, sobre todo los norteamericanos; por el contrario, sus nietos ven películas que se intercambian con sus amigos solos ante el ordenador, aunque salen al cine de vez en cuando como acto social. Existe toda una segregación social que se mezcla con consumos eclécticos, intergeneracionales, y multiplataforma.

## 2. UNA OFERTA EN REGRESIÓN

La producción cinematográfica mundial fue en 2010 de unas 5.300 películas –un 10% de las cuales fueron realizadas en régimen de coproducción entre países–, lo que significa un aumento de casi el 50% frente al año 2000. Hay cíclicos aumentos y disminuciones de los niveles de producción que están ligados de forma estrecha con las principales magnitudes macroeconómicas<sup>2</sup>. Ahora bien, la mitad de los países no producen ningún filme, mientras que la suma de la producción de la Unión Europea (1.203 filmes en 2010), India (1.300), EE.UU. (754), China (526) y Japón (408) supone un 80% del total. A grandes rasgos, podemos distinguir tres grandes categorías de países productores:

- Aquellos que producen al año más de 400 películas, como la India, EE.UU., Japón y China.
- Unos 25 países que realizan entre 20 y 260 filmes al año, fundamentalmente los miembros de la Unión Europea (con Francia, con 261 películas, y España, con 201, a la cabeza), y los países asiáticos.
- Los que tienen una producción de entre 1 y 19 filmes anuales. Serían unos 72 Estados, sobre todo de Iberoamérica y de Europa del Este.

Sin embargo, el número de películas producidas no guarda una correlación estrecha con la inversión total en las mismas, pues son los países

<sup>2</sup> Debido a la complejidad de poner en marcha un proyecto filmico, la producción de 2010 obtuvo su financiación hacia 2008. Por ello, podemos aventurar que a partir de 2011 empezará a bajar la producción cinematográfica.

más ricos los que más invierten en ellas<sup>3</sup>. En función de los filmes realizados se estructurará una demanda u otra. Es decir, hay varios niveles de activos de producción y de distribución en función de las metas que se persigan. Existe por tanto una relación simbiótica entre un tipo de producción y su forma de distribución o de reproducción, pero, a la inversa, una estructura de distribución exige ciertos productos para seguir funcionando. Tal y como se puede ver en la tabla 1, estimamos que los principales niveles de la industria son la mega producción, la película de alto presupuesto, el filme de tipo medio y la película de bajo coste.

La mega producción, cuyo origen se puede establecer en los años noventa (aunque ya hay precedentes en los cincuenta), hace un uso intensivo de las estrellas, los efectos especiales, con una trama sencilla, y bajo una elevada integración con el marketing y el *merchandising* (Wyatt, 1997: 19). Son filmes de gran presupuesto (superior a 100 millones de dólares), que sólo son capaces de producir las *majors* de Hollywood. Su auge está muy conectado con el desarrollo del vídeo y de la televisión de pago, y con la compra de los estudios de Hollywood por parte de grandes conglomerados de la comunicación. De forma paradójica, pese a su cuantioso presupuesto de producción, su imbricación con la macro estructura de las industrias culturales permite controlar mejor el riesgo, pues su concepto puede derivarse hacia múltiples plataformas como libros, cómics, videojuegos, *merchandising*, etcétera (Jöckel y Döbler, 2006: 85). Productos que son potencialmente sustitutivos se transforman en complementarios a la industria.

En un escalón inferior se encuentra otro producto típicamente hollywoodiense: los filmes de alto presupuesto. Con ellos se complementa la producción continuada de los estudios. El conjunto de filmes producidos se estructura como portfolio financiero donde los pocos éxitos han de compensar a los múltiples fracasos. Al igual que otras industrias culturales, esta forma de producir es la única conocida para mitigar los tres grandes riesgos de los prototipos: riesgo de que no se pueda terminar el filme, riesgo financiero y riesgo en su resultado

Cerca de un tercio de los filmes producidos por los grandes estudios, sobre todo las mega pro-

<sup>3</sup> En 2010, las películas de las *majors* de Hollywood tuvieron un presupuesto medio de cerca de 70 millones de dólares, mientras las británicas costaron de media 7,8 millones de libras, las francesas 4,8 millones de euros, las alemanas 5,6 millones y las españolas 2,5 millones.

TABLA 1

**NIVELES ACTUALES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA (2010)**

	<i>Mega producción</i>	<i>Película alto presupuesto</i>	<i>Película tipo medio</i>	<i>Película bajo coste</i>
Mercados geográficos	Mundial (sobre todo occidente)	Mundial (sobre todo occidente)	Fundamentalmente nacional	Nacional o local
Procedencia capital	– <i>Majors</i> <sup>§</sup> de Hollywood – Fondos de inversión	– <i>Majors</i> de Hollywood y sus empresas asociadas – Fondos de inversión – <i>Mini-majors</i> <sup>¶</sup> de Hollywood	– Televisiones – Subvenciones – Desgravaciones fiscales – Inversores – Empresas asociadas a las <i>majors</i>	– Subvenciones – Desgravaciones fiscales – Televisiones – Inversores
Desarrollo producción	Productoras independientes bajo control de las <i>majors</i>	– Productoras independientes bajo control de las <i>majors</i> – Productoras independientes bajo control de las <i>mini-majors</i>	Productoras independientes bajo control <i>mini-majors</i>	Pequeñas productoras
Coste producción	Superior a 100 millones \$ <sup>†</sup>	Superior a 65 millones \$* <sup>¶</sup>	4 a 65 millones de \$	Inferior a 4 millones de \$
Distribución	Integración vertical <i>majors</i>	Integración vertical <i>majors</i>	– Distribuidoras <i>majors</i> – Distribuidoras independientes	– Distribuidoras independientes – Sin distribución
Coste distribución	Al menos 50% del coste de producción	Cerca del 40% del coste de producción	Alrededor 20% del coste de producción	– Cerca 10% coste de producción – Nulo
Número al año	Cerca de 15	Cerca de 200	Cerca 1.500	Cerca de 3.500
Barreras de entrada	Muy elevadas	Elevadas	Bajas	Muy bajas

<sup>§</sup> Grandes compañías de Hollywood: Warner Bros., Paramount, Fox, Walt Disney, Sony-Columbia y Universal

<sup>¶</sup> Segunda fila en Hollywood como, por ejemplo, Summit, Lions Gate, MGM, o Dreamworks

<sup>†</sup> Estimamos como mega producción a aquella que excede el coste medio de los filmes de las *majors* en al menos un 50%

\* Consideramos como película de alto presupuesto a la que tiene o supera el coste medio de las películas de las *majors*.

Fuente: Elaboración propia.

ducciones, están cofinanciados (es decir, varios estudios se unen y comparten costes e ingresos). Con ello buscan reducir la competencia de distribuir estas películas, y reducir riesgo en la parte del portfolio que más podría llevarse del presupuesto anual de producción (Goettler y Leslie, 2004: 250). También

recibirán el capital de inversores extranjeros interesados en participar en portfolios de filmes, y de los *hedge funds*. Los estudios actuarán como un banco capaz de financiar los filmes de mayor presupuesto, como una librería de derechos, y como una agencia de distribución mundial.

En el Hollywood contemporáneo, el proceso de producción de ambos tipos de filmes está externalizado hacia empresas independientes, pero que gravitan en la órbita de las *majors*. El estudio se encarga de dar luz verde a los proyectos (se calcula que, en un momento dado, las *majors* en su conjunto tienen cerca de 2.500 filmes en desarrollo, pero nueve de cada diez nunca se rodarán), y de financiar la producción (Martel, 2010: 103). Bajo el control permanente de las agencias de talentos, el producto se confía a una pléyade de empresas ligadas por complejos nexos de contratos: productoras, empresas técnicas, empresas de efectos especiales, equipos de postproducción, etcétera (Martel, 2010: 76). Todas trabajarán bajo un marco muy flexible, y, gracias al alcance mundial de sus productos, estarán muy especializadas.

Pese a esta externalización, los principales derechos sobre el filme quedan en manos de las *majors*, únicas con la capacidad de producir a estos costes. De hecho, la subida constante en el coste de este tipo de filmes ha actuado como barrera de entrada para el resto de empresas, pues sólo ellas son capaces de financiarlos (Bakker, 2005: 318). Estas barreras son así una variable endógena de la industria, pues son las grandes empresas las que las crean.

El resto de las cinematografías, incluidos los independientes de Estados Unidos, desarrollarán las películas de tipo medio y de bajo coste. Su estructura general suele consistir en cadenas de empresas conectadas, con numerosos *freelancers*, que trabajan en diferentes procesos de un proyecto fílmico, pero casi nunca bajo integraciones verticales u horizontales (Finney, 2010: 11). Es un modelo desintegrado donde cada eslabón de la cadena depende de otras empresas ligadas por nexos de unión muy débiles. El modelo de negocio es extremadamente inestable, porque los costes de desarrollo suelen correr a cargo de una productora descapitalizada que requerirá de la financiación pública, de una televisión o de las ventas internacionales (en el mejor de los casos), para poder llevar a buen puerto su proyecto. No obstante, si la película funciona, lo más probable es que la productora siga descapitalizada, porque la mayor parte de los ingresos irán a aquellos que financiaron el producto o a sus distribuidores. Además, suelen soportar un insuperable desfase en el tiempo entre sus costes de desarrollo y de mantenimiento, y los beneficios industriales a que tenga derecho. De ahí el alto ratio de defunción de las empresas que de verdad son independientes.

Ahora bien, de las 5.300 películas producidas en el mundo sólo se estrenan en los cines españoles

cerca de 500 al año, y unas 430 llegan a más de 15 salas (distribución mínima eficiente). Aunque se estrenan casi todas las mega-producciones y las películas de alto presupuesto norteamericanas, el resto de niveles está copado por material nacional o europeo. Las películas tienen una distribución secuencial: primero irán a las ventanas que generen mayores ingresos en el menor tiempo, y luego pasarán a aquellos mercados con menores ingresos por unidad de tiempo. Normalmente, la pauta de explotación de un filme comienza con la sala de cine; sigue con el DVD; pasa al pago por visión; luego a los canales *premium* de la televisión de pago; y termina en la televisión en abierto. La sala es el canal que logra que se hable de un filme, y con sus resultados se ajustan los lanzamientos de las otras ventanas. Es decir, por el camino quedan aquellas películas que no lograron un mínimo de espectadores en los cines (ver tabla 2).

Los estrenos en los cines empiezan a menguar a partir de 2007, pues cada vez hay más películas con estrenos masivos y efímeros. Esto se debe a que es necesario exprimir la primera pantalla con rapidez para aprovechar su tirón en el resto de ventanas (DVD, televisión de pago, y televisión en abierto). Se satura así el mercado mediante la puesta en circulación de un gran número de copias de un filme (entre 350 y 700 para un parque de unas 4.000 salas), apoyándolas con una importante campaña de publicidad. Con ello, los distribuidores consiguen realizar una explotación intensiva en el tiempo, sacian rápidamente los deseos de consumo, reciben antes el retorno de su inversión y luchan contra la posible piratería. Pero al reducirse el ciclo de vida del producto y darse una bulimia de estrenos en la cartelera (España sigue siendo uno de los países de la Unión Europea con mayor número de estrenos), aquellos productos que necesitan de largos procesos de maduración mediante el boca-oído, como la película media española, se ven desplazados rápidamente de la cartelera. La mitad de la oferta se compone de material norteamericano y británico (muchas veces financiado por Hollywood), y el resto casi lo copa el material europeo. Menos de un 8% de la oferta proviene de terceros países, pese a que estos suponen el 60% de los rodajes mundiales. Estas pautas de funcionamiento del mercado se trasladarán acentuadas al resto de ventanas.

En la última década se ha producido un gran desarrollo de las salas de exhibición en España, al abrigo de la burbuja inmobiliaria y de los cambios sociourbanísticos: muchos centros comerciales ofrecían suelo a los exhibidores a un precio muy inferior al de mercado, para generar externalidades positivas

TABLA 2

**LA OFERTA DE CINE EN ESPAÑA  
(2000-2010)**

	2000	2005	2010
<i>Películas estrenadas exhibidas en más de 15 salas</i>			
EE.UU.	234	174	183
España	102	118	108
Francia	26	55	38
Reino Unido	43	46	33
Italia	7	12	5
Resto U.E.	14	23	15
Iberoamérica	8	8	9
Otros	19	32	25
Total	463	480	431
<i>Pantallas de cine</i>			
Total	3.527	4.390	4.073
<i>Películas estrenadas para venta y alquiler en DVD</i>			
EE.UU.	349	332	216
España	45	56	36
Reino Unido	28	35	20
Francia	16	38	29
Italia	5	15	3
Alemania	1	24	9
Otros	62	110	26
Total	712	610	339
<i>Videoclubs</i>			
Total	5.200	6.000	1.800
<i>Tiendas que venden DVDs</i>			
Total	6.520	7.250	6.500
<i>Películas emitidas en Televisión</i>			
EE.UU.	8.798	8.520	10.000
España	1.845	1.277	1.500
Resto U.E.	2.545	1.624	nd
Otros	405	553	nd
Total	13.593	12.004	15.800

Fuente: Elaboración propia con datos de SGAE, EGEDA, Ministerio de Cultura, *Screen Digest* y UVE.

hacia el resto de comercios. Esto ha permitido una espectacular renovación del parque de salas, pero la actual crisis ha provocado el pinchazo del sector. Entre los años 2000 y 2011 se ha pasado de 3.527 pantallas a cerca de 3.900, con el pico más alto en el año 2004, de 4.417. Pero todavía hay un exceso de salas, pues España tiene 10.700 habitantes por pantalla, mientras que Francia tiene 12.000, y Alemania y el Reino Unido 17.000. Esta hiperinflación de la oferta hace inviables muchos circuitos de exhibición que deberán ajustarse a una demanda en retroceso. No parece posible que la proyección digital ni el 3D sean capaces de parar esta sangría<sup>4</sup>.

El desmoronamiento del mercado del vídeo ha provocado que la oferta de películas de estreno en DVD se haya reducido en la última década a la mitad. Aquí ya casi el 70% de la oferta será de material norteamericano y británico. Es un mercado que se ha quedado para coleccionistas, y para un público de mediana edad que prefiere la compra y el alquiler frente a la percibida incomodidad de Internet. Los videoclubs desaparecen del paisaje urbano, y los puntos de venta cada vez dedican menos espacio a los contenidos audiovisuales. El Blue-Ray, con el que la industria intentó crear un nuevo ciclo de reposición, no ha cuajado, porque el producto físico ha perdido valor en el mundo digital.

En lo que respecta a la televisión, la multiplicación de redes digitales (cable, TDT, satélite, ADSL o móvil), y la liberalización del mercado provocaron un destacado incremento de la emisión cinematográfica a partir de 2005 (ver Tabla 2). Sin embargo, el cine de estreno en horario de máxima audiencia (de diez a doce de la noche) no ha dejado de reducirse en la última década hasta cerca de 200 títulos al año. En esta franja horaria, cerca del 95% de los estrenos de las grandes cadenas privadas y el 80% de las públicas son filmes norteamericanos o británicos. El cine se ha visto desplazado del *prime-time* por los programas de telerrealidad y por las series de ficción, y queda como relleno barato en el resto de horarios (sobre todo tarde y madrugada).

La multiplicación de canales de TDT (hay unos 30 de alcance nacional), podría haber dado lugar a canales cinematográficos especializados (cine infantil, cine juvenil, cine adulto, etcétera), de forma semejante a la televisión de pago (donde existen 21 canales especializados en géneros cinematográficos). No

<sup>4</sup> Según AIMC (2011), en 2011 el 53% de la población tiene fácil acceso al cine digital y en 3D, que ya llega a un 20% de las pantallas. Muchos cines no van a poder dar el salto al mundo digital por el alto coste de renovación del material.

obstante, la distribución dispersa de los derechos de emisión, la regulación que impide introducir más de tres cortes publicitarios en los filmes, la falta de masa crítica para configurar una oferta atractiva y especializada, dificultan la creación de canales temáticos de cine. Sin embargo, la falta de rentabilidad de la mayor parte de los canales abre el camino a los operadores norteamericanos. Es de prever que las *majors* ofrezcan canales temáticos de cine, pues tienen catálogo y capacidad financiera para desarrollarlos. De hecho, estos grupos multimedia internacionales ya empaquetaron sus series y sus películas para hacer canales temáticos de pago que pudieran explotar en todas las redes y mercados (Disney Channel, AXN, Fox, Calle 13, Syfy, TCM, etcétera).

La oferta legal de películas en Internet es escasa, pobre y desactualizada, tanto en los portales nacionales como en los internacionales. Las productoras norteamericanas no ceden los derechos a los nuevos distribuidores (como iTunes o Netflix), porque desconfían de Internet y prefieren explotar sus películas en la red ellos mismos. Pero el problema es que no disponen de tiendas virtuales globales de gran calado. Por el contrario la oferta ilegal en Internet es total, al convertirse la red en un gran almacén virtual donde está todo, y donde todo el mundo puede convertirse en difusor gracias a los sistemas de intercambio *Peer-to-Peer* (P2P).

En España, existen empresas virtuales que explotan películas españolas, pero con poco éxito. Imagenio (Telefónica), Filmothec (EGEDA), Jazztelia (Jazztel), Ojo (ONO), Pixbox (Terra), o Filmin (distribuidoras españolas independientes), encuentran serias dificultades para encontrar una masa crítica suficiente que permita el desarrollo de todas sus potencialidades. Son ofertas de operadores que pretenden vender tráfico, teléfono y televisión (*triple play*), pero con un catálogo bastante limitado, ya que tan sólo suelen ofrecer cerca de 300 títulos, y casi ninguno de estreno.

### 3. FRAGILIDAD DE LA DEMANDA

A la hora de elegir, los espectadores se enfrentan a grandes vacilaciones porque la publicidad genera demasiado ruido ambiente, sólo se puede evaluar el producto si se ha pagado y el precio fijo de la entrada no señala ni la verdadera demanda ni la comercialidad del filme. Será tras su estreno cuando el intercambio de información entre un alto número de personas, el llamado boca-oído, genere

una dinámica compleja e impredecible semejante a una imparable cascada de información (De Vany y Walls, 1997: 784). Es entonces cuando se descubre cuál es la verdadera demanda de la película, y la oferta se ajusta con el número de salas y el tiempo de exhibición.

La demanda cinematográfica depende de muchas variables. La teoría económica suele explicar la función de demanda en función del precio de las películas, del precio de otros bienes sustitutivos, de la renta de los individuos, y de un conjunto de variables subjetivas determinadas por los gustos y los hábitos (Fernández Blanco, 1998: 36). Ahora bien, al ser el cine un bien de experiencia, en el cual el gusto se forma a través del consumo repetido, las preferencias de los espectadores dependen en parte de las ofertas del pasado. Es decir, la recepción y la reconfiguración del gusto determinan a su vez la demanda. Al final, si la oferta sólo recoge un 10% de la producción cinematográfica mundial, la demanda sólo consume de forma masiva un 10% de dicha oferta.

En lo que respecta a la evolución de las magnitudes económicas de la demanda de cine, si bien es cierto que las encuestas sobre prácticas culturales nos indican desde hace años que el consumo audiovisual tiende hacia el hogar, la magnitud del descalabro de la asistencia a salas nos habla de un ocio que se ha convertido en un bien de lujo para la mayor parte de la población<sup>5</sup>, y del aumento de los intercambios P2P y de la piratería. El balance de la última década es muy negativo: se han dejado de vender cerca de 35 millones de entradas, y, en términos constantes con base 2010, la recaudación se ha reducido en unos 40 millones de euros (ver tabla 3). Si tenemos en cuenta la población, ningún país occidental ha sufrido semejante caída en los últimos años<sup>6</sup>.

Además, los ingresos por venta y alquiler de DVDs, verdadero pulmón de la industria, que en 2004 suponían cerca de 735 millones de euros, han descendido en 2010 a unos 400 millones. El *Blue-*

<sup>5</sup> Las entradas de cine tienen una elasticidad precio a largo plazo de -1,66, lo que nos indica que el cine se ha convertido en un bien de lujo, y que ha perdido su estatus de bien popular. De hecho, en 2010 el 40% de los menores de 15 a 24 años pensaba que el cine era caro, mientras que en 2001 sólo lo afirmaba el 20% (Ministerio de Cultura, 2011).

<sup>6</sup> Por ejemplo, en Francia se venden 40 millones de entradas más que hace una década; en Italia o el Reino Unido 20 millones más. Por el contrario, en Estados Unidos y en Alemania se venden 80 y 20 millones de entradas menos. Ahora bien, la mayoría de los países occidentales no han vuelto a alcanzar los buenos datos de 2002.

TABLA 3

## EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA EN SALAS DE EXHIBICIÓN (2000-2010)

Año	Espectadores (millones)	Recaudación (millones euros)	Recaudación (millones euros constantes base 2010)	Índice asistencia anual*	Cuota mercado cine español (% recaud.)	Cuota mercado cine EE.UU. (% recaud.)	Cuota mercado cine UE (% recaud.)
2000	135,3	536,3	709	3,9	10,3	82,7	7,3
2002	146,8	625,9	774	3,4	13,7	66,1	10,2
2005	127,6	635	715	2,9	16,7	60,3	20,2
2006	121,6	636,2	698	2,8	15,4	71,2	12,2
2007	116,9	643,7	678	2,6	13,5	67,6	15
2008	107,8	619,3	643	2,4	13,2	71,5	10,9
2009	110	671	691	2,4	15,6	70,8	12,2
2010	101,6	662,3	662,3	2,2	12,1	69,2	17,4

\* Asistencia media anual al cine por persona, calculado como el cociente del número de entradas vendidas ese año por la población.

Fuente: ICAA.

ray no ha conseguido despegar, con lo que la industria no ha logrado un nuevo ciclo de reposición. La extinción de esta ventana ya empieza a vislumbrarse. Por último, los ingresos de las películas derivados del pago por visión o del vídeo bajo demanda resultan testimoniales, aunque casi se han multiplicado por dos: en 2000 ascendieron a 25 millones de euros, mientras que en 2010 alcanzaron 46,3 millones (CMT, 2011: 173).

A partir de 2005, asistimos a un viraje del gasto de los hogares hacia servicios y equipamientos que ofrecen el acceso a múltiples contenidos audiovisuales, pero cuyos productores cada vez reciben menos dinero. Además, todo este equipamiento, sumado a la cultura de la privacidad en un ciberhogar en red y a la portabilidad, hace posible una personalización del ocio, en detrimento de los consumos con cierto carácter colectivo como los cines o los videoclubs. En definitiva, los hogares han realizado fuertes inversiones en equipamiento, pero, contra lo que se podría esperar, la inversión en contenidos destinados a alimentar esos equipos no ha dejado de bajar, y el pago por servicios de televisión de pago se estanca<sup>7</sup>. Esta paradoja sólo se puede

<sup>7</sup> Según el *Anuario de Estadísticas Culturales 2010*, publicado por el Ministerio de Cultura (2011), de 2007 a 2008 el gasto en espectáculos (cine, teatros y otros) pasó de 2.066 a 1.846 millones de euros; las cuotas de televisión de 1.401 a 1.395 millones; mientras que el apartado de tratamiento de la información e Internet subía de 4.098 millones a 4.607 millones de euros.

explicar por la proliferación de las redes de P2P, con todo el intercambio gratuito que llevan aparejadas, y las páginas ilegales que permiten descargas o visionados de películas. Todo ello sin consecuencias legales para los usuarios. Además, mejores algoritmos de compresión y redes cada vez más rápidas potencian el alcance de los contenidos. Pero, pese a que los hogares y los individuos cada vez tienen mejores cañerías de entrada hacia sus equipamientos fijos o portátiles, las industrias audiovisuales no logran establecer contadores para cobrar por los contenidos que fluyen por ellas.

A medida que disminuyen la asistencia y las ventas de DVDs, aumenta la concentración del consumo en todas las ventanas, en contra de lo pronosticado por la teoría del *long tail*<sup>8</sup>. Las curvas de concentración de la demanda siguen funciones paretianas (20/80, donde el 20% de los productos generan el 80% de los beneficios, e incluso se llega a un 10/90), con muy pocos contenidos consumidos y otros muchos ignorados (en un año tipo la mitad de las películas exhibidas sólo generan el 1% de la taquilla). Esta concentración se produce por imitación, con consumos en forma de cascada, donde los consumidores quieren consumir, con un efecto

<sup>8</sup> Esta teoría pronostica que, gracias a Internet, los productos culturales menos conocidos ganarán cuota de mercado a los grandes éxitos. Al poder distribuirse todo a través de la red, frente a las limitaciones del mundo físico, los consumidores irán cambiando sus funciones de demanda (Anderson, 2006).

mimético, los mismos contenidos que su entorno. La proliferación de las redes sociales, y una mayor oferta disponible que genera demasiado ruido ambiente, hace que los consumidores tiendan a privilegiar en masa ciertos consumos. Su actitud se asemeja así a las de los bancos de peces, todos unidos en el movimiento, que hacen lo mismo con escaso desfase temporal mediante observación y adaptación a los desplazamientos de los otros (Forrest, 2010: 401).

### 3.1. El perfil de los espectadores

Dado que el cine se consume en diferentes ventanas, la segmentación por perfiles sociales no es fácil de analizar. Público, espectadores, audiencia o usuario son categorías que nos indican ante qué tipo de consumidor nos encontramos. En el pasado la sala y la televisión aglutinaban, de forma intergeneracional, a todas las capas sociales con las tradicionales segmentaciones de status, renta, sexo y cultura. La aparición de nuevas ventanas ha compartimentalizado a los segmentos sociales con

características comunes. La edad (junto con el factor de socialización que lleva aparejada), el nivel de estudios y el hábitat son las variables más determinantes.

A la sala asisten sobre todo los menores de 24 años, generalmente acompañados de amigos, o en familia en el caso de las películas infantiles. El 70% de los espectadores acude en fin de semana o festivos, y el cine está asociado a otras actividades de ocio y consumo. Son los centros comerciales los que determinan la relación social: compras, restauración y cine van asociadas con este público juvenil. A partir de 35 años la asistencia decae gradualmente, hasta el punto que la tercera edad casi nunca acude a las salas (ver tabla 4). A mayor nivel de estudios, mayor asistencia a la sala. El cine más valorado es el norteamericano, mientras que el español cada vez se evalúa peor.

El retrato robot del consumidor de DVD es el de una persona que cada vez tiene más difícil encontrar un videoclub, que prefiere comprar (muchas veces *packs* con varias películas), que le

TABLA 4

### PERFIL DE LOS ESPECTADORES QUE ASISTEN AL CINE

	2000				2010			
	Nunca o casi nunca va al cine (%)	Ha ido en los últimos tres meses (%)	Valoración cine EE.UU. (0 a 10)	Valoración cine español (0 a 10)	Nunca o casi nunca va al cine (%)	Ha ido en los últimos tres meses (%)	Valoración cine EE.UU. (0 a 10)	Valoración cine español (0 a 10)
<b>EDAD</b>								
15 a 19	6,6	77,2	7,7	6,6	4,6	62,1	7,9	5,8
20 a 24	8	78,3	7,4	6,8	5,4	67,2	7,7	5,7
25 a 34	15,4	61,8	6,9	7	9,2	48,8	7,5	6,2
35 a 44	25,3	46,8	7	7	13,6	39,6	7,1	6,5
45 a 54	40	32,4	6,8	7	21,2	33,7	7,1	6,4
55 a 64	60,8	16,2	6,6	7,1	33,4	19,6	7,1	6,5
65 a 74	76,1	7,8	7	7	48,2	11,4	6,9	6,3
75 y más	83,4	5,6	nd	nd	62,1	3,7	6,6	6,3
<b>ESTUDIOS</b>								
Sin estudios	82,6	5,7	7,6	6,6	73	2,2	6,6	6
Básicos sin título	62,3	15,4	7,7	6,7	43,3	14,3	7,6	6,4
Básicos con título	36,6	39,5	7,7	7	22,1	30	7,5	6,3
Bachillerato	16,9	63,3	6,9	6,9	11,7	48,3	7,5	6,2
FP	18,8	57,3	7,3	6,9	11,4	47,1	7,4	6,4
Universitarios	13	68,2	6,4	6,9	7,8	54,7	7	6,1
NS/NC	53,9	28	-	-	-	-	-	-

Fuente: Ministerio de Cultura (2011).

gusta coleccionar, y que le cuesta pasarse a la red. Necesita poseer las cosas y tocarlas. No entiende la inmaterialidad que implican los *bits*. A semejanza de los espectadores que asisten al cine, el visionado de DVDs está muy relacionado con la edad y el nivel estudios: mientras que el 74% de los menores de 24 años y el 65% de los titulados universitarios ven películas al menos una vez al mes, cerca del 70% de los mayores de 64 años y el 85% de las personas sin estudios nunca lo hacen.

El consumidor tipo de cine en la televisión en abierto es una persona de más de 60 años, que nunca va a la sala, y que ve más otros programas que películas (magazines, *telerealidad*, informativos, telefilmes, series, etcétera). Su consumo de cine es esporádico, y prefiere los grandes éxitos que ya han triunfado en la sala. Internet no le interesa.

Los abonados a la televisión de pago no soportan la publicidad y no quieren consumir productos excesivamente comerciales. Les gusta el cine como entretenimiento y evasión. Conceden gran importancia a la calidad de la imagen y sonido. Ven las películas en pantallas grandes con alta definición. Controlan Internet, pero prefieren la comodidad y ergonomía del cable y del satélite frente a la lentitud

de la red en su ocio audiovisual. Su consumo de cine lo alternan con todo tipo de programas.

Por último, los jóvenes que nacieron con Internet (los *millennials*) son verdaderos devoradores de ocio audiovisual. Además de ir al cine los fines de semana, están viendo series y películas en el ordenador de forma permanente: cerca del 30% descarga o ve en *streaming* más de 10 películas al trimestre. Alternan su visionado con comentarios en redes sociales. Son multitarea. También consumen en nuevos dispositivos electrónicos pues son tecnófilos. Y no están dispuestos a pagar, porque piensan que la cultura ha de ser libre y gratuita. El ocio es un derecho. A partir de 45 años, casi nadie utiliza Internet para ver contenidos audiovisuales (ver tabla 5).

### 3.2. Cómo se eligen las películas

Las variables que influyen en la elección de una película son muy diversas, pero, al igual que cualquier otro producto, tienden a estar determinadas por el marketing. En los años sesenta el cine generaba estatus a sus consumidores, y se imponía el cine de autor e independiente frente a lo comer-

TABLA 5

#### PERFIL DE LOS USUARIOS DE INTERNET (2010)

	<i>Nunca o casi nunca descargan/ ven en streaming películas o series (%)</i>	<i>Han descargado/visto en streaming películas o series en los últimos tres meses (%)</i>	<i>Descargan/ven en streaming más de 10 películas o series en un trimestre (%)</i>
<b>EDAD</b>			
15 a 19	39,1	48,5	23,4
20 a 24	38,9	48,3	30,6
25 a 34	57,7	31	21,9
35 a 44	69,1	22,6	22,4
45 a 54	82,1	11,8	23,2
55 a 64	91,3	5,2	nd
65 a 74	96,4	1,5	nd
75 y más	99	0,4	nd
<b>ESTUDIOS</b>			
Sin estudios	99,1	0,5	34,2
Básicos sin título	90,4	6,7	28,4
Básicos con título	75,7	17,5	23,1
Bachillerato	62,8	28	23,5
FP	61,8	29,9	26,1
Universitarios	62,9	25,7	27

Fuente: Ministerio de Cultura (2011).

cial. Hoy el consumo cinematográfico está más cerca del espectáculo y del entretenimiento que de aquella posición. Esto se debe a que ahora el capital cultural se estructura como una aptitud para apreciar estéticas diferentes de una vasta gama de formas culturales. Cuanto más estatus tenga un consumidor cultural más “omnívoro” será en sus gustos (Peterson, 2010: 147).

En el pasado, la crítica especializada marcaba las tendencias y orientaba el gusto. Los premios en festivales, y los medios de comunicación de masas influían en los espectadores, y, en muchas ocasiones, marcaban estéticas y tendencias. El “boca-oído” siempre ha funcionado, y la industria conocía el efecto que tenían, y tienen, las recomendaciones interpersonales. Después se dieron cuenta de la importancia que tenía el resultado comercial de los estrenos en la sala para el resultado en el resto de las ventanas (vídeo, televisión, etcétera), de ahí que ajusten su oferta.

Pero el “boca-oído” se ha amplificado con la irrupción de las redes sociales, al permitir unas recomendaciones más rápidas y más eficaces entre amigos y fans. Los clubs de fans se organizan ahora mucho mejor. La explosión de la distribución digital ha permitido otra forma de relacionarse con la televisión y con las películas. Todo está en Internet, y todo se puede consumir, incluso gratis. En el modelo anterior, no todo estaba a disposición de los usuarios. En Internet las películas están omnipresentes, pero es difícil saber qué hay y qué se quiere ver en cada momento. Por eso se habla de la necesidad de generar competencia al usuario de la red.

Los prescriptores del pasado están ahora cuestionados. Se produce así un desplazamiento de las formas clásicas de promoción hacia las nuevas formas de etiquetar y recomendar dentro de los entornos sociales en red. Los que más van al cine son los jóvenes, que son los que han dado la espalda a los medios de comunicación tradicionales, sobre todo la prensa, y las revistas especializadas. Se unen para compartir intereses y gustos. Votan, opinan y recomiendan. Son prescriptores de otros, generan competencia a los demás, promocionan, etcétera. De hecho, etiquetan los programas y películas en Internet. Las recomendaciones y las suscripciones (RSS) han potenciado la individualización del consumo en la recepción, de manera que la demanda audiovisual en la red se ha incrementado espectacularmente. Es paradójico comprobar que la recomendación y los posteriores comentarios sobre la experiencia de ver una película se comparte con los demás, mientras que su visión es completa-

mente individual. La experiencia vicaria es virtual. Hay así un aislamiento social en la recepción, y una participación social en la valoración y la recomendación.

La organización de las opiniones y recomendaciones no sustituirá completamente un sistema ordenado que se había generado en la era analógica, y que integraba no solamente a los agentes clásicos de legitimización. En Internet se mantienen los mismos criterios que en el resto de los medios, y la capacidad de colaboración colectiva está mediada por las mismas variables. Sin embargo, y de forma creciente, aparecen públicos con una relación distinta con el cine. Son los nuevos consumidores, con dietas de ocio que ellos se configuran sobre la base de opiniones de los demás. La fragmentación y la individualización son espectaculares. Etiquetan y participan sin límites. Y han dejado el sofá pasivo porque prefieren surfear en la red. Su actitud es diferente.

Este nuevo telespectador participa activamente y con interés, y se enorgullece de poder recomendar esos contenidos a sus amigos. Ellos demandan una pantalla mejor, y por tanto, la integración de la televisión con Internet. Los productores y distribuidores globales saben de la potencialidad de la red para promocionar las películas y, poco a poco, están diseñando estrategias para utilizar la web como una herramienta de promoción.

La nacionalidad de las películas condiciona la elección pues el prototipo de película que se busca en las salas de cine sigue siendo el norteamericano. Según EGEDA (2009: 81), un 80% de los espectadores acude al cine para ver películas “espectáculo” de acción, fantásticas o con muchos efectos especiales, películas que resultan más impresionantes en una gran pantalla. Las películas españolas quedan “para ver en casa”. Al ser el cine una ventana de socialización, la influencia del grupo es determinante a la hora de elegir un filme. El género también condiciona la elección de una película, pues los varones prefieren ver películas de acción, mientras que las mujeres se inclinan por las comedias. En cuanto a la elección de la sala, priman criterios de facilidad de acceso y cercanía.

#### 4. LAS INCÓGNITAS DEL FUTURO: A MODO DE CONCLUSIÓN

La ruptura de la cadena de valor que ha provocado la aparición de Internet, al modificar

el papel estratégico y tradicional de la distribución como un elemento clave del negocio cinematográfico, ha traído nuevas expectativas no exentas de riesgos. Internet permite superar el embudo actual de la distribución, pues la mayor parte de las películas no llegan en buenas condiciones para competir ni a la sala, ni a la televisión. La atomización de la producción, más los bajos costes de producción determinan excesivamente la precariedad con la que se estrenan gran parte de las películas.

Internet conlleva nuevas perspectivas al debilitar las barreras de entrada tradicionales erigidas por la distribución, no sólo porque altera la demanda cinematográfica, sino porque implica la posibilidad de nuevos ingresos. Las potencialidades de la web son increíbles pues permiten un consumo personalizado e individualizado sin pasar por intermediarios-distribuidores, donde se incluyen los canales de televisión. Ese sueño de unir productores y consumidores incrementa la posibilidad de mejorar la distribución de las películas haciendo más eficiente la demanda. Desde el punto de vista de las grandes distribuidoras cinematográficas, la red es una amenaza. Pero también existe la posibilidad que Internet refuerce la posición de la industria cinematográfica norteamericana. Conviene no olvidar que las empresas que dominan Internet también son estadounidenses, y, aunque hoy compitan contra Hollywood, mañana los enemigos podrían aliarse.

Ahora bien, la eficiencia de Internet bien pudiera implicar una destrucción importante pues, a día de hoy, se da una paradoja: se incrementa el consumo en red, mientras que los ingresos globales de la industria cinematográfica se reducen. El mercado del vídeo se contrae a ritmos espectaculares, y las nuevas tiendas virtuales de películas tienen una actividad insignificante. La encrucijada actual hace que podamos pensar que la red nunca será una ventana de amortización de las películas.

Por otra parte, Internet ha incrementado notablemente el consumo de películas entre los jóvenes, pero está por ver si esa demanda es más plural y diversa cuando hay menos barreras empresariales de distribución. Las condiciones de la recepción o los hábitos socioculturales siguen siendo más determinantes que las condiciones de la oferta. La tesis de que existe una demanda insatisfecha de películas por las limitaciones físicas de distribución y por la propia configuración de la oferta debe ser cuestionada.

Sea como fuere, el cambio está en marcha. La llegada de Netflix, la posible omnipresencia de Google TV, y la intermediación de alquiler-venta de iTunes podría activar el consumo *on line* y transformar la estructura industrial actual. De manera simultánea, la generalización de las redes P2P puede convertirse en un problema importante, al detraer ingresos importantes para la industria cinematográfica. Es más, la generalización global de la piratería supondría una reducción importante en el nivel actual de inversiones.

El desarrollo tecnológico también implica modificaciones en la estructura y organización de las empresas, y de cambios en su cultura corporativa. El 3D que parece que frenaba inicialmente la sangría de espectadores en la sala no ha traído a las masas a la misma. Parece que la crisis ha ganado la batalla. La alta definición permite que los operadores de televisión de pago tengan una posición de mayor fuerza frente al resto de las ventanas, como el Blue-Ray o la sala digitalizada. Su integración con la red puede ser realmente revolucionaria al permitir un consumo hiperindividualizado e hiperflexible. En ese sentido, el centro de gravedad del negocio pasa a los nuevos *Personal Video Recorder* (PVR). No debemos olvidar que las mayores inversiones mundiales en producción de películas y series proceden de las televisiones de pago directo.

El consumo cinematográfico se desplaza hacia nuevos dispositivos en conexión permanente, y con servicios de almacenamiento en nube. El consumo nómada es nuevo, y presenta una gran flexibilidad para los espectadores, pero podría provocar un menor control sobre las películas por parte de sus productores. En la convergencia de redes y terminales aparecen nuevas intermediaciones ajenas a ellos. El consumo nómada, multisoport e y multiplataforma presenta hoy grandes incertidumbres económicas, sociales y tecnológicas.

Como tendencias de futuro, podemos apuntar tres riesgos para la industria cinematográfica: unas temáticas cada vez más juveniles o adolescentes que expulsan de su consumo a otros intervalos de edad; una lenta salida de las películas del horario de máxima audiencia de televisión por la creciente fragmentación de las audiencias, que hace que un producto tan caro como el cine no sea rentable; y, por último, una pérdida de valor simbólico del cine en la construcción del estatus social. Nuevas brechas sociales, nuevos interrogantes y nuevas incógnitas planean sobre el futuro de la demanda cinematográfica.

## BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2011), *Censo de salas de cine*, Madrid, AIMC.

ANDERSON, C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Nueva York, Hyperion.

BAKKER, G. (2011), *Entertainment Industrialised*, Nueva York, Cambridge University Press.

— (2005), "The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size, and Market Structure, 1890-1927", *Economic History Review*, 58(2).

BROUSSEAU, É. y CURIEN, N. (2001), "Économie d'Internet, Économie du Numérique", *Revue Économique*, 52.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2011), *Informe Anual 2010*, Barcelona, CMT.

DE VANY, A. y WALLS, W.D. (1997), "The Market for Motion Pictures: Rank, Revenue and Survival," *Economic Inquiry*, 35(4).

ELSAESSER, T. (1998), "Cinema Futures: Convergence, Divergence, Difference", en: ELSAESSER, T. (ed.), *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable*, Amsterdam, Amsterdam University Press.

ENTIDAD DE GESTIÓN DE DERECHOS DE LOS PRODUCTORES AUDIOVISUALES (2009), *La percepción del cine español por el público*, Madrid, EGEDA.

FERNÁNDEZ BLANCO, V. (1998), *El cine y su público en España*, Madrid, Fundación Autor.

FINNEY, A. (2010), *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*, Londres, Routledge.

FORREST, C. (2010), *Quel Film Voir? Pour une Sociéconómie de la Demande de Cinema*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.

GOETTLER, R. L. y LESLIE, P. (2004), "Co-financing to Manage Risk in the Motion Picture Industry", *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2).

JÖCKEL, S. y DÖBLER, T. (2006), "The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transna-

tional Media Corporations", *The International Journal on Media Management*, 8(2).

KLINGER, B. (2001), "The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era", en: STOKES, M. y MALTBY, R. (eds.), *Hollywood Spectatorship: Changing perceptions of Cinema Audiences*, Londres, BFI.

MARTEL, F. (2010), *Mainstream: Enquête sur Cette Culture qui Plaît à Tout le Monde*, París, Flammarion.

MINISTERIO DE CULTURA (2011), *Anuario de estadísticas culturales*, Madrid, MCU.

PETERSON, R. A. (2010), "Le Passage à des Goûts Omnivores: Notions, Faits et Perspectives", *Sociologie et Sociétés*, 36(1).

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (SGAE) (2011), *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, Madrid, SGAE.

WYATT, J. (1997), *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, Austin, University of Texas Press.

# La crisis de la televisión generalista: los datos de la investigación de audiencias

JUAN MENOR SENDRA\*

## RESUMEN

Los cambios sociales y los comportamientos de las audiencias televisivas se han traducido en la transformación 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*. A pesar de estos cambios permanece constante el éxito de público de ciertos contenidos propiamente televisivos y de la retransmisión de grandes acontecimientos, continúa el dominio norteamericano, y, a pesar del éxito de los nuevos medios, parece sobrevivir, de momento, el hábito de ver televisión.

## 1. INTRODUCCIÓN

La televisión es el medio de entretenimiento más importante de los españoles. Un 84,5% declara que la ve todos o casi todos los días (CIS, mayo 2010, barómetro 2836). Y su consumo, desde que es medido con razonable precisión en las dos últimas décadas por técnicas audiométricas (en la actualidad por Kantar Media), no ha parado de crecer, a pesar del ascenso de los nuevos medios, marcando en 2010 un nuevo récord absoluto de 234 minutos por persona y día, un 22% más que hace 20 años (Barlovento, 2011)<sup>1</sup>.

\* Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) (juanjesus.menor@urjc.es).

<sup>1</sup> Los datos de audiencia en España los ofrece Kantar media (www.kantarmedia.es); también puede seguirse Barlovento (2011). Para los datos americanos véase la

Sin embargo, es, al mismo tiempo, un medio que genera escaso crédito social. Según la última oleada del Barómetro Continuo de Confianza Institucional de Metroscopia, que ordena a más de cincuenta instituciones y grupos sociales en función del grado de confianza que infunden, la televisión se sitúa, junto a los partidos políticos, entre las entidades que peor puntúan los españoles (con una nota de 4.1 –*El País*, 7, 14, 21 y 28 de agosto de 2011). La programación de televisión es de poca o ninguna calidad para el 75,9% de los encuestados por el CIS: más de mitad piensa además que está llena de “telebasura” (CIS, mayo 2010, barómetro 2836).

Las razones de esta ambigüedad se encuentran probablemente en la especial posición que ocupa el medio dentro del sistema de entretenimiento de los españoles.

La televisión, a diferencia de otras industrias estructuradas en base a prototipos aislados, seleccionados directamente por el usuario, se organiza de manera extremadamente vertical. Frente al componente horizontal de la autoprogramación, predomina la dimensión de la producción masiva y organizada en forma de “flujo”, en el que la programación, concebida como un conjunto ordenado y estructurado de contenidos, es más importante que los programas. La estabilidad en las pautas de consumo televisivo mostró muy pronto el valor de la célebre expresión de Paul Klein, que la gente no ve programas, ve televisión (Calabrese, 2005).

medición de audiencias de Nielsen (<http://www.nielsen.com/us/en/measurement/television-measurement.html>). Los datos históricos citados en las próximas páginas figuran en Benoit (2008) y Edgerton (2007).

Esta anomalía responde en parte a razones tecnológicas, pero, sobre todo, fue la respuesta tecnopolítica a una situación social de extrema convulsión. La televisión, como práctica comunicativa de flujo obligatorio organizada desde la emisión, se constituyó tanto en Europa como en Estados Unidos, en términos políticos, como un servicio público, oligopolístico, sin coste para el usuario, con garantía de servicio universal y segmentado por estados-nación. Este modelo de oferta, extraordinariamente vertical, no surgió en el vacío, sino que se impuso en un momento concreto de la historia de nuestras sociedades industriales en el que lo que estaba en juego era la propia estructuración interclasista de la “sociedad” definida de facto en los términos del binomio Estado-nación. Su temprana deslegitimación y su posible decadencia está también relacionada con las modificaciones que esa misma sociedad viene experimentando desde las últimas décadas del pasado siglo XX y que se ha venido acentuando en la actualidad.

Tras las convulsiones sociales y nacionales del periodo de entreguerras y la propia II Guerra Mundial, las ofensivas reinstitucionalizadoras de la televisión que siguieron a las guerras mundiales, en un contexto generalizado de anhelo de una cierta estabilidad política y social, ofrecieron una oportunidad única para “apaciguar” e incluir amplios sectores de la población (Menor, 2010). La televisión que surgió en una coyuntura tan especial pasó a ser algo más que un nuevo medio: la ocasión para sedimentar una cultura cívica compartida en un momento en el que el Estado nacional se convirtió en el marco general de identificación colectiva.

La televisión pública nacional fue la *koiné* o espacio de lo común, consiguiendo, por un tiempo, la simbiosis práctica de grupos sociales con ritmos, gustos y significaciones diferentes, pero finalmente unificados por un mismo calendario, un mismo esquema programático con una verdadera cultura nacional común (Curran, 2005).

La televisión de Franco operaba, como las demás, en este marco de construcción de una cultura nacional popular compartida y elevada, gozando, por ello, según la investigación cuantitativa de la época (y la cualitativa de fechas posteriores) de muy buena imagen (Menor, 2006a). Y, sin embargo, no podía, al provenir de una situación de guerra civil y dictadura, expresar una cultura cívica compartida, tarea que quedó reservada para la televisión pública de la transición.

Pero en España, como en el resto del mundo desarrollado, ese posible consenso cívico en torno

a una televisión de oferta reducida empezaba a ser inviable porque las significaciones compartidas, construidas oficialmente y mantenidas en los medios, y sobre todo desde la televisión, entraron en crisis desde que la espiral de expectativas crecientes y la profundización de los discursos modernos que guardan relación con el principio de la autonomía individual, no resultaron ya tan fácilmente combinables con los viejos consensos. La pluralización de valores y de estilos de vida invitaban a un cambio hacia una televisión de demanda. La lucha por las audiencias traía un mundo audiovisual nuevo, sin ilusiones de proyecto colectivo. Paradójicamente más deslegitimado justo en el momento en el que más se ponía al servicio de los públicos.

Venimos asistiendo a la descomposición progresiva de las sociedades como sistemas integrados y portadores de un sentido general. Hoy la primacía simbólica la obtiene el llamado “sujeto libre”. La sociedad y su integración dejan de ser un fin en sí mismo, como lo habían sido para las generaciones anteriores, y se convierten a lo sumo en un medio para conseguir un mínimo de orden público y unos recursos para que el individuo tenga un mejor acceso a las opciones múltiples del mercado global. Podemos decir que el sistema y los actores se separan. O dicho de otro modo, “asistimos a una transferencia de valores de la sociedad al individuo” (Touraine, 2005). Este es el mundo que hace quebrar la capacidad de configuración colectiva que en su día tuvo la televisión. La de-sacraliza y con ello la deslegitima.

## 2. LOS CAMBIOS EN LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS

### 2.1. Una televisión más comercial

El cambio más importante es que hoy tenemos, para bien o para mal, una televisión cada vez más comercial.

Ya desde sus comienzos, aparecieron dos modos diferentes de gestionar la televisión: mientras que en los EEUU, y luego en Latinoamérica, la industria televisiva se asentó en redes de empresas privadas y comerciales en competencia, en la Europa del Oeste se desarrollaron fuertes sistemas públicos de televisión.

Pero unos y otros compartían un concepto mínimo del llamado “servicio público”. Se conside-

raba que los contenidos audiovisuales no eran mera mercancía, sino que contribuían a configurar la conformación de modelos cívicos. La “misión” o “función” de servicio público comportaba una serie de obligaciones específicas para favorecer o permitir la realización de los fines de interés general (Perales, 2009). Y presuponía un consenso acerca de una cultura cívica compartida (Almond y Verba, 1963) pero al mismo tiempo normativa y “elevada” que podía, por lo tanto “imponerse” a los públicos. Era una televisión vertical, pero al mismo tiempo consensual y formativa.

En Estados Unidos la *Telecommunications Act* de 1996 ya consagró realmente un modelo comercial más o menos puro, que marcó la pauta para el resto del mundo (Aufderheide, 1999).

El modelo público de televisión, que había dominado absolutamente en Europa durante décadas, empezó a ser desafiado por la aparición de una nueva televisión comercial crecientemente poderosa, siguiendo un movimiento que se ha venido en denominar “des-regulación”. A principios de los años 1990, la televisión comercial ya existía en toda Europa. En España la desregulación siguió las pautas establecidas en la Ley 10/1988, de Televisión Privada. En 1990 empezaron a emitir Antena 3 y Tele5. En 2006 lo hicieron Cuatro y la Sexta.

El único mercado de fondo de la televisión comercial es el de la producción y venta de espectadores a anunciantes. Es el número de espectadores conseguidos por los programas lo que la televisión vende a los anunciantes y lo que realmente la financia. Dado que los costes de las operaciones de cadena y difusión de señal son relativamente fijos, la lucha por la audiencia es el eje de la programación televisiva comercial. Esa lucha por la audiencia va a hacer que los contenidos de oferta “elevados” desaparezcan de las parrillas y que irrumpen los nuevos formatos que, según los audímetros, son los más demandados por el público.

Pero no todas las audiencias van a ser iguales porque no todas generan el mismo volumen de ingresos. En general, las audiencias urbanas de clase media y alta y edades intermedias van a ser más perseguidas por las cadenas comerciales que los públicos mayores, rurales y de clase baja.

Esto va a provocar, de facto, una concentración de las televisiones públicas en las audiencias de mayor edad (y en los niños más pequeños), por lo que las televisiones comerciales pasan a ser (salvo en el terreno informativo) el vector de

referencia de los sectores jóvenes y dinámicos de la sociedad.

En España, además, la televisión pública siempre ha sido bastante comercial porque desde sus orígenes ha carecido de un sistema estable de financiación. La llegada de las televisiones privadas y la necesidad de la lucha por la audiencia acentuó el peso de los contenidos comerciales. Con la aprobación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española se efectúa un tardío cambio estructural del modelo de financiación de RTVE que apenas se ha traducido en los contenidos. El mayor éxito de audiencias de TVE en la actualidad, *Águila Roja*, podría emitirse perfectamente en Tele5 o Antena3.

## 2.2. Una televisión de menos contenidos familiares

La televisión se consolidó como la práctica comunicativa central de la sociedad cuando consiguió materializar el triunfo de la ideología doméstica que promovían activamente la mayor parte de las asociaciones cívicas y de los grupos religiosos y que, en todas las naciones industrializadas, consiguió articular un nuevo consenso moral.

La televisión se inserta dentro de un contexto cultural que Williams ha caracterizado de “privatización móvil”. Después de las guerras mundiales, se consolida un estilo de vida enredado en todo un conjunto material y simbólico, definido por dos líneas aparentemente opuestas: la movilidad (el automóvil) y el hogar familiar autosuficiente (la televisión).

La televisión, dentro del esquema de Williams, cumple una función de mediación entre lo externo móvil y lo interno (el hogar como punto de anclaje). Por una parte, es una *ventana al mundo*, y un extraordinario proveedor de movilidad cognitiva. Por otra parte, es el lugar de sosiego, de control ilusorio que mantiene la sensación de privacidad del usuario.

La televisión no sólo está en el hogar, sino que siente la necesidad de representar al hogar familiar autosuficiente. De ahí la importancia que Williams da a la comedia de situación (*sit-com*) como el género televisivo por excelencia, en el que la familia blanca de clase media se auto-representa como un mundo ideal y autosuficiente (Williams y Higgins, 2001). Así, mientras que en el cine de Hollywood dominaba la cultura de cortejo, que con-

ducía al amor puro y eterno, la televisión, por el contrario, creará una tradición nueva, la *sit-com* de familia feliz, que será el género más importante de toda la historia del medio en Estados Unidos.

Pero a partir de la década de los 1970, la sociedad norteamericana radicalizó el principio de la autonomía individual. Se iban abandonando poco a poco las ataduras de una sociedad de vínculos preordenados (el más importante de los cuales era la familia que, salvo casos excepcionales, permanecía unida sin disolverse) en beneficio de un potente y flexible individualismo basado en el principio de "hasta nuevo aviso" (Bauman, 1998). Se entraba en el tiempo de las biografías de ajuste, de riesgo, averiadas, en suma, una "cultura de la propia vida" (Beck y Beck-Gersheim, 2003): "el placer de vivir una vida propia insegura y de coordinarla con las vidas distintivas de otras personas".

El aumento de las relaciones amorosas provisionales, el creciente número de hogares unipersonales, las elevadas tasas de divorcio y los múltiples estilos de vida premaritales, no maritales, extramaritales y posmaritales, no encajaban con el panorama monocorde de la televisión familiar de las *sit-com* de la posguerra.

Curiosamente las *sit-coms* de familias felices siguieron en las décadas siguientes (por ejemplo, los padres de la generación hippie de *Family ties*, que estuvieron en la NBC durante la década de los 1980 hasta 1989), e incluso surgieron dramas de familia feliz como *Little house on the prairie* (NBC, 1974-1983). En pleno siglo XXI, *Everybody loves Raymond*, de la CBS, mostraba todavía, a pesar del tono grueso de sus bromas e insultos, a una familia feliz.

Pero el cambio cultural es ya visible en *Married... with children* emitida por la Fox entre 1987 y 1997, que ridiculizaba a todos los miembros de la familia y especialmente al padre. Ese mismo año se inició, dentro de *The Tracey Ullman Show*, una tira de menos de dos minutos, protagonizada por la familia Simpson, cuyos personajes centrales eran un padre y un hijo anónimos, que poco después se convertiría en una serie de gran éxito en todo el mundo.

Pero el menor peso de la familia se vio claramente cuando en el lugar del hogar, las *sit-coms* desde los años 1980 se empezaron a construir con micromundos de amigos y compañeros de trabajo. *The Golden Girls* (NBC 1985-1992) la protagonizaron cuatro mujeres mayores que se comportaban

como adolescentes, con un concepto implícito: la construcción y reconstrucción de la vida es un proceso inacabable (lo contrario a la idea del amor definitivo o a la familia cerrada y definitivamente feliz) (Moore, Bensman y Van Dyke, 2006). Luego llegaría *Friends* (NBC, 1994-2004) protagonizada por un grupo de amigos neoyorkinos en la veintena, que marcaría ya un camino sin retorno.

La televisión se abrió al debate social. *The Golden Girls* discutían sobre temas sociales como la homosexualidad, la inseminación artificial o el matrimonio interracial. Pero el cambio más importante de la televisión norteamericana fue la reconfiguración de su mapa genérico con la aparición de los *dramedias* o los *quality dramas*, que han dado origen a lo que muchos han denominado *Television Second Golden Age*, que se iniciaría con *Hill Street Blues*.

Pero con ello la televisión se resignaba a no representar a la totalidad de la sociedad de acuerdo con un proyecto moral al servicio de la familia. Se limitaba a proporcionar contenidos dirigidos a públicos específicos, plurales e inestables. Se había acabado la magia de la familia unida y de la sociedad articulada a través de ella.

Paradójicamente, la ausencia de producto familiar norteamericano se convirtió en un nicho para el producto doméstico. En España, *Médico de familia* y *Ana y los 7* se convirtieron en grandes éxitos de audiencia de la década de 1990. Pero hoy ya no sucede así: también en España, aun con décadas de retraso, la serie familiar clásica parece estar en una crisis profunda.

### 2.3. Una televisión menos musical

Bajo la influencia de la radio, el concepto tradicional de programa musical, hoy desaparecido, ha generado, desde los años 1950, programas como *Ed Sullivan Show*, *Your Hit Parade*, *Soul Train* o *American Bandstand*, que han durado décadas y que han sido centrales en los procesos de legitimación de nuevos estilos musicales, como el rock'n'roll (o a artistas como los Beatles –véase, por ejemplo, la importancia de *Top of the Pops* en el Reino Unido).

Hoy la música se ha convertido en una de las partes más profundas de la autoprogramación personal de los contenidos culturales. Nadie espera que una transmisión televisiva de masas "ordene" las preferencias musicales como sucedía en el pasado.

En España sobrevivió como fenómeno residual para público mayor en la noche de los sábados de TVE, hasta finalmente desaparecer de la programación generalista.

#### 2.4. Una televisión más participativa

Como mostró el temprano éxito de las imágenes grabadas por los propios telespectadores con cámaras de vídeo casero, al poco de nacer este dispositivo (*America's funniest home videos*), la televisión ha tendido a ser cada vez más participativa. La reflexión sobre la "neotelevisión" (Eco, 1999 - 1983) de participación popular se hizo ya en los años 1980. Pero ha sido la aparición de los *reality-shows* de convivencia la que ha marcado un punto de inflexión.

En 1992, la MTV emitió *The Real World*, un resumen de la vida de un grupo de jóvenes en una vivienda con cámaras. Ideas y programas similares empezaron a hacerse por todo el mundo, logrando nichos de audiencia pero no resultados espectaculares. La idea es siempre la de retransmitir la vida de un grupo de desconocidos en un ambiente concreto.

Algunos años después, la BBC produjo *Castaways* (Náufragos) sobre un grupo de gente urbana que aceptaba irse a vivir a una isla. El experimento se canceló por su rudeza, pero un equipo sueco retomó la idea y desarrolló el formato *Survivor* (Supervivientes), que introdujo la idea de concurso dentro de la experiencia vital de intentar "sobrevivir" en la isla con pocos recursos de apoyo exterior y mucha vigilancia de cámaras.

*Big Brother* llevó, sin embargo, el concepto de encierro y convivencia en el estrecho entorno de una casa, a su máxima expresión. Desde entonces la implicación de la audiencia en el propio sistema televisivo y las transferencias de notoriedad entre anónimos y famosos se han hecho habituales en la televisión de todo el mundo. Hoy el liderazgo comercial de audiencias de Tele5 descansa prácticamente en este tipo de programas (*Supervivientes*, *Acorralados*, *Gran Hermano*, *Sálvame*, etcétera).

#### 2.5. Una televisión menos institucional

En sus orígenes la televisión había sido cómplice de los centros institucionales, que la utilizaban para presentarse a la sociedad de manera solemne.

Esta simbiosis institucional empezó a sufrir pronto una crisis de credibilidad.

La aparición de formatos híbridos, entre la información y el entretenimiento, y un nuevo *infotainment* televisivo que cubría desde los *talk-shows*, pasando por los *magazines*, hasta las llamadas "noticias blandas" fueron intentos de responder al interés de las audiencias (y a una mayor presión por la reducción de costes y la rentabilidad en el caso de las emisoras comerciales). Pero también fue la manera de responder a la creciente deslegitimación de las instituciones políticas.

La tendencia hacia la espectacularización, la despolitización y la simplificación de los informativos de televisión, en términos tanto de cantidad de información como de duración, parece imparable (Menor y Pérez-Amat, 2009). En Estados Unidos, durante las décadas de los 1970 y los 1980, la cobertura de políticas públicas y exteriores decreció en porcentajes de tiempo algo más de un tercio, mientras que las historias de interés humano aumentaron en casi la mitad (Entman, 1989). Con ello Estados Unidos marcaba el camino hacia un alejamiento de la televisión institucional del pasado, que ha sido copiado en todas partes.

La televisión iniciaba el camino modesto de recoger las insatisfacciones populares o de mostrar, con distancia, el "juego" de los actores políticos, sin proponerse a sí misma como el gran centro articulador de un sistema institucional cada vez más deslegitimado. Y así contribuyó, de manera indirecta, a la "espiral del cinismo" (Capella y Jamieson, 1997; Bennett, 2003; Berganza, 2008).

#### 2.6. Una televisión menos formativa

La televisión nació con una enorme vocación pedagógica. Hoy, fuera de cadenas marginales, apenas quedan ejemplos en la televisión mundial de esfuerzos estrictamente formativos.

Por ejemplo, en España durante 2010, para el conjunto de las seis generalistas más veteranas (La1, La2, Antena3, Tele5, Cuatro y La Sexta), el género con mayor presencia en las parrillas de programación fue el entretenimiento tradicional (26,3%), seguido de la ficción (21.8%). La información sólo representaba el 20,7% (Barlovento, 2011). Los contenidos directamente formativos han desaparecido prácticamente de todas las parrillas salvo en La2 y en alguna segunda cadena pública autonómica.

## 2.7. Una televisión menos nacional

A pesar de ser un medio técnicamente local, se puede decir que, por encima de cualquier otra consideración económica, ha existido en todas partes una extremada voluntad política por hacer de la televisión un medio nacional al alcance de todos. Esto se ha conseguido de dos maneras: con costosas inversiones públicas de infraestructura para llevar el medio a zonas no rentables de orografía difícil, y con una rígida determinación del espacio de transmisión y el establecimiento paralelo de fuertes y universales limitaciones legales a las operaciones televisivas transnacionales.

La nacionalización de las prácticas culturales fue con la televisión extremadamente efectiva y hoy resulta inimaginable concebir la televisión de otra manera. Sin embargo, se van abriendo algunas brechas, según el Estado-nación va perdiendo capacidad conformadora de la realidad frente a otros actores.

En la era del Estado moderno, el espacio principal de comunicación política se ha equiparado por lo general con los límites territoriales de una comunidad nacional (Schlesinger, 2008). Pero, siguiendo la tesis de Kenichi Ohmae (1995), puede afirmarse que la nueva economía global se ha vuelto tan poderosa que el moderno Estado-nación ha empezado a resquebrajarse, y los políticos, los militares y los burócratas están hoy en declive. Si se quiebra el poder del estado disminuye su capacidad de comunicación con sus ciudadanos (y la relevancia de esa comunicación) y se debilita con ello el conjunto del sistema comunicativo nacional.

A principios de los años 1980 la predicción más común sobre el futuro de la televisión era que el modelo transnacional de la televisión por satélite era el que mejor anticipaba el futuro, sobre todo en una Europa en la que se estaba diseñando un mercado interno unificado para los países miembros. Aunque esta predicción fracasó, se está produciendo un lento cambio de paradigma de lo nacional a lo internacional (Chabaly, 2005, 2009a, 2009b).

El sistema nacional de medios sigue siendo dominante en los países donde vive el 90% de la audiencia televisiva mundial (Tunstall, 2008). Pero, aunque una verdadera globalización mediática es todavía cosa de pequeños países y de elites de negocios o académicas reducidas, la creciente inoperancia de los centros simbólicos nacionales está generando una nueva indiferencia hacia los

vínculos nacionales, cuyos efectos están empezando poco a poco a percibirse en el sistema televisivo.

Una de las primeras fracturas en los públicos de los sistemas nacionales de emisión la provocaron los inmigrantes. Pero aún es más decisiva la aparición por primera vez en la historia de grupos de clase media alta verdaderamente internacionales. Esa clase se forma porque las naciones ricas interactúan mucho y determinados grupos bien situados socialmente empiezan a compartir posiciones transcorporativas y a autopercebirse como un grupo relativamente unitario. Esto es especialmente claro en lo que Robinson y Harris (2000) denominan “clase capitalista transnacional”. Pero también es trasladable, con estilos de vida distintos, a lo que Peter Berger identifica como *faculty club* (Berger y Huntington, 2002), es decir especialistas en la manipulación de símbolos que tienen una gran movilidad internacional y que han forjado también un tejido interpersonal global de relaciones (el prototipo serían los profesores universitarios). Los gustos audiovisuales de estos grupos ya no encajan con los de sus conciudadanos y muchos de ellos mantienen con sus colegas y amigos “conversaciones audiovisuales globalizadas” y son bastante indiferentes a sus sistemas de televisión nacionales.

Al hilo del excepcional desarrollo del cable en Estados Unidos, las multinacionales audiovisuales han desarrollado marcas televisivas (MTV, CNN, etc.), que, aunque combinan producto norteamericano y producto local, constituyen verdaderas cadenas mundiales gestionadas (o al menos organizadas) desde los cuarteles centrales de los oligopolios y reconocidas como tales por todos los públicos internacionales. Aunque no conviene exagerar el impacto de estas operaciones sobre las audiencias mundiales (por ejemplo, el liderazgo de la CNN se empezó a esfumar ya a mediados de los años 1990 debido a la proliferación de canales todo-noticias en Europa, el mundo árabe y, en general, en todas partes –Tunstall, 2008– y Murdock fue frenado en su expansión asiática –Dover, 2008–), no cabe duda de que los espacios nacionales se están erosionando según operan nuevos espacios audiovisuales supra-regionales (Sinclair, Jacka, y Cunningham, 1996) e infra-nacionales (Moragas, Garitaonandía y López Bernat, 1999).

España, protegida por la barrera lingüística del castellano, y alejada espacialmente de Sudamérica, padece poco esta invasión de la televisión internacional. Sin embargo, su espacio nacional ha venido sufriendo, en mayor medida que en otras partes, una importante erosión por debajo con la lenta y

progresiva aparición y desarrollo de un sistema público autonómico: el canal vasco ETB empezó a emitir ilegalmente en euskera el 1 de enero de 1983, la ley de los terceros canales se aprobó el 26 de diciembre de 1983 y el canal catalán TV3 empezó sus emisiones el 16 de enero de 1984.

Lo que había empezando como cauce de expresión de unas realidades culturales y lingüísticas asociadas a las llamadas “nacionalidades históricas” (un sistema débil y complementario, focalizado casi exclusivamente en la normalización lingüística), acabó, debido a la dinámica de emulación del Estado de las Autonomías, convirtiéndose en un conjunto de operadores y organismos públicos televisivos. Ya a finales de los años 1980 el sistema autonómico se expandió a Madrid, Valencia y Andalucía. En la actualidad existe en la práctica totalidad de Comunidades Autónomas. Alguna de estas televisiones (en especial TV3 en Cataluña) se ha convertido, con el tiempo, en la televisión más vista y en la referencia de su propio espacio audiovisual.

### 2.8. Una televisión menos gratuita

En los orígenes de la televisión se consideró tanto en los sistemas públicos como en los comerciales privados que los programas debían ser gratuitos y llegar a todos, sin diferencias por razones de lengua, ingresos o zonas geográficas.

Este principio empezó a ser desafiado por la televisión por cable, en la que se introdujo un principio de discriminación económica, que no había existido inicialmente en la televisión. En la televisión por cable es el televidente quien paga por la instalación del sistema, además de abonar una cuota mensual por el acceso al servicio. Dicho abono se incrementa según los paquetes de programas que el suscriptor desee recibir.

La investigación de audiencias conoce muy bien la división existente entre aquéllos que, por su cercanía a los centros simbólicos y su capital cultural y su poder de compra, disponen de alternativas informativas culturales y de ocio, frente a aquéllos que no las tienen y para los que la televisión en abierto y gratuita es el medio fundamental de información y entretenimiento.

La televisión ocupa un lugar menor en los hogares en los que los cabezas de familia son individuos que ocupan posiciones centrales en la sociedad y poseen un capital cultural alto. Su capacidad de configurar un mundo propio y de construir la

identidad se adquiere a través de una pluralidad de agencias socializadoras. En el otro extremo, están los hogares con personas desplazadas, más aún si viven solas, en los que la televisión sigue siendo la única ventana al mundo, esto es, la mejor conexión con los demás.

Existe una correlación universal entre débil participación social y fuerte consumo de televisión en abierto. En todas partes, el público que más televisión ve es de más edad, más femenino, menos activo, que el conjunto de la población. Para todos los sectores periféricos alejados de los centros simbólicos, constituye una oportunidad de vínculo.

La conciencia de que la televisión de flujo obligatorio generaba insatisfacciones entre grupos con expectativas culturales superiores fue temprana. Mientras que los sectores sociales periféricos se exponían a la televisión para “conectarse”, la parte más dinámica de la sociedad ha intentado “desconectarse” accediendo a programas más caros y de mayor prestigio.

En cualquier caso, desde Estados Unidos a Europa y a Asia, la televisión multicanal de pago empezó a crecer impulsada por la insatisfacción con la oferta estandarizada y la presencia ya relevante de una cultura subjetivista e individualista que reclamaba una atención mayor a los gustos específicos. De esta manera se fue además desarrollando una cultura de pago por ver televisión, que erosionaba el modelo de flujo obligatorio gratuito y reintroducía la dinámica de los prototipos únicos pagados por el usuario (como en el resto de las industrias culturales) como fundamento de la nueva era audiovisual.

El éxito del cable en Estados Unidos, desde finales de la década de los años 1970, ha sido formidable. En Europa la televisión de pago a gran escala la comenzó Rupert Murdoch en 1982, cuando, a la manera norteamericana, lanzó Sky Channel, que, tras su fusión con BSB, se convirtió en 1990 en BSkyB.

En España, la televisión de pago se asocia a Canal+, reconvertida más tarde en la plataforma de pago satelital DIGITAL+. Existe también una televisión por cable, vinculada a los operadores de telecomunicaciones, y un nicho de mercado para la Televisión por ADSL. Y desde hace muy poco empieza a abrirse camino una embrionaria TDT de pago.

El conjunto de “Temáticas de Pago” promedió en 2010 en España un notable 7,0% de cuota de pantalla. Las cadenas de mayor audiencia en este

grupo fueron FOX (0,4%), AXN (0,4%), C+ (0,3%) y Paramount Comedy (0,3%). El nuevo canal de TDT de pago Gol TV alcanzó un 0,2%.

### 2.9. La fragmentación de las audiencias

El paso del *broadcasting* al *narrowcasting* (o directamente al fin de la televisión) está teniendo lugar de manera diferente en las distintas áreas audiovisuales mundiales (tanto en lo que se refiere a los tiempos de introducción como en lo relativo a las tecnologías de desarrollo: cable, parabólicas, satélite digital, TDT, Internet). En Estados Unidos esta transición ya ha tenido lugar. En 1986 las grandes cadenas perdieron el control del mercado televisivo y en buena medida su identidad corporativa. El número de canales disponible por hogar pasó de 43 en 1997 a 96,4 en 2005 (Menor, 2010).

En Europa el crecimiento en el número de canales ha sido más paulatino, siguiendo el proceso de des-regulación y de multiplicación de la oferta comercial. La televisión digital terrestre ha acelerado esta dinámica. La digitalización, entre otras muchas ventajas, permite reducir las necesidades de espacio para la transmisión televisiva por ondas terrestres, y multiplicar la capacidad de la red terrestre.

El mercado televisivo español está inmerso en un acusado proceso de fragmentación. Las tres grandes cadenas, La1, Tele5 y Antena3, sumaron en el año 2010 su mínimo anual al reunir 42,3 puntos de cuota, cuatro puntos menos que en 2009. La fragmentación explica que las cadenas tradicionales obtuvieran sus mínimos anuales: La1 (16,0%), La2 (3,1%), Telecinco (14,6%), Antena 3 (11,7%) y FORTA (11,3%). Las cadenas en abierto creadas para la TDT sumaron ya el 18,5% en el conjunto del año (a pesar de que el "apagón analógico" tuvo lugar el 2 de abril).

### 2.10. El *High Concept* televisivo

Los modelos basados en la recepción sincrónica de unos contenidos organizados por soportes (en este caso una cadena de televisión en un horario decidido por el programador) están en crisis. La importancia de la autoprogramación personal en el desarrollo de las industrias culturales es cada vez mayor. Pero eso no quiere decir que los contenidos masivos ya no interesen.

La masividad no se consigue ya mediante grandes audiencias contenidas en un soporte, sino

a través de contenidos de impacto global que se difunden a través de una multiplicidad de soportes a los que los públicos se exponen selectivamente en función de su grado de interés.

Lo que se ve hoy, cada vez más, son contenidos, no programas de televisión. La economía política ha venido utilizando términos diversos como sinergia, promoción cruzada, intertextualidad, super-textos de entretenimiento o *streaming* de contenidos (Murray, 2005; Smith, 2005). Todos ellos descansan sobre el supuesto de la primacía de los contenidos organizados más a partir de un *High Concept* (Wyatt, 1993) que de una estrategia de emisión asociada a una cadena. Tal y como fue definido por Wyatt, un High concept es algo más que una mercancía audiovisual: es un conjunto de contenidos culturales en torno a un concepto y a su desarrollo (por ejemplo, Big Brother y los participantes de una determinada edición) que procura la producción de experiencias que se prolongan en el tiempo y que salpican múltiples productos a lo largo de una larga cadena. Hace ya tiempo que las cadenas comerciales de todo el mundo son conscientes de la importancia de generar "efectos salpicadero" que con frecuencia se retroalimentan de otros programas de la misma e incluso de diferentes cadenas y también (y de manera muy poderosa) a través de las redes sociales. En España es quizás Tele 5 quien practica esta técnica con mayor eficacia. Pero puede llegar un día en el que el concepto prescindiera del soporte y, a través de Internet, se independice de la televisión. Llegaríamos en ese caso a una autoprogramación radical, que habría acabado con el concepto de flujo.

### 2.11. La globalización de los contenidos

El mercado mundial de la televisión es muy homogéneo. En cuanto un programa se estrena en un país medianamente desarrollado, su repercusión es inmediatamente conocida por los profesionales de la programación en todo el mundo.

A diferencia de lo que pasaba hace sólo unas décadas, prácticamente no quedan en el mundo éxitos locales. Cualquier idea que en un país del mundo ha demostrado capacidad de competencia se traslada inmediatamente, como formato, a todas partes. Eso explica, por ejemplo, por qué los programas "españoles" *Cuéntame* u *Operación Triunfo* han sido ya realizados en varios países.

Pero globalización no equivale necesariamente a estandarización. Al contrario, la televisión actual

está llena de sorpresas. Cuando los programadores ya creían que las únicas profesiones propiamente televisivas eran las de detective, médico y abogado, llegaron los muertos vivientes de *Walking Dead* y arrasaron no sólo en Estados Unidos, sino en España, donde proporcionaron a La Sexta, para sorpresa de muchos, sólidos liderazgos de *prime time* que nunca antes habían alcanzado. La televisión comercial está muy atenta a las pequeñas variaciones de la demanda mundial y, por eso es, en contra de lo que suele decirse, extremadamente versátil.

1950 o 1960, que siguen circulando por la televisión de todos los países del mundo.

Después de una cierta decadencia en la década de los 1970, los concursos reaparecerán en el *prime time* americano de la mano de *Who wants to be a millionaire?* (50x15, según la denominación dada en España a este formato), que durante varias temporadas en sus diferentes emisiones en el *prime time* de la ABC consiguió ser unos de los programas de mayor audiencia.

En España, cuando Antena3, sumida en una cierta crisis, parecía no encontrar una fórmula para solucionar su programación de tarde y algunos de sus *prime time*, volvió la temporada pasada a programar concursos. Esto, paradójicamente, le ha permitido reposicionarse como una cadena joven y moderna, además de hacerle subir su audiencia.

### 3. LAS CONSTANTES DE LA TELEVISIÓN

#### 3.1. Los contenidos propiamente televisivos

Pero, a pesar de los profundos cambios a los que hemos hecho referencia, algunas cosas no parecen alterarse. Por ejemplo, la televisión ha desarrollado un conjunto de contenidos propios (las series de médicos, los *late shows*, etc.) que le dan personalidad y que han sobrevivido a muchas generaciones de telespectadores.

Un caso claro son los concursos. Es uno de los géneros más importantes de la televisión. Está presente desde sus orígenes (la primera emisión televisiva regular del mundo el 1 de julio de 1941 arrancó en la NBC con dos concursos adaptados de la radio) y, aun cuando ha experimentado ciclos de mayor y menor éxito, siempre ha estado presente en las rejillas de las cadenas generalistas de todo tiempo y lugar, en diferentes horarios, y, sorprendentemente, sobre unas bases extraordinariamente parecidas en todas las épocas y países, salvando las lógicas diferencias en la puesta en escena, recursos tecnológicos y cuantía de los premios.

Algunos formatos han sido extraordinariamente duraderos. *The price is right* (*El precio justo*) nació en 1956. También son franquicias perennes *Password* (*Pasabalabra*), que arrasó en *prime time*; *Hollywood squares* (*VIP Noche*), un clásico del *daytime* de la NBC; *The dating game* (que inaugura los concursos sentimentales), *The Wheel of fortune* (*La rueda de la fortuna*), *The \$10.000 Pyramid*, *Jeopardy* o *Let's make a deal*, en el que se "inspira" Chicho Ibáñez Serrador para realizar *1,2,3 responde otra vez*. En todos estos casos nos encontramos con formatos norteamericanos surgidos en los años

#### 3.2. Los acontecimientos televisivos

Los acontecimientos constituyen el espacio televisivo por excelencia y no parecen en absoluto afectados por la fragmentación de las audiencias.

Esto parece claro en el caso de los deportes. La emisión más vista del 2010 corresponde a la prórroga de la Final de la Copa del Mundo de Sudáfrica entre Holanda y España, el día 11 de julio, con un total de 14.582.000 espectadores y un 80,3% de cuota para Tele5. Sumando a estas cifras las de Canal + y C+ Liga, las otras emisoras que ofrecieron en directo el evento, la prórroga se convirtió en la emisión más vista de la historia de la televisión nacional con 15.605.000 espectadores y un 85,9% de cuota de pantalla.

En el ranking de los espacios más vistos (véase Anexo), hay un predominio claro del género deportivo por encima de cualquier otro (Mundial de fútbol, Champions League, Liga española, Fórmula 1, etc.).

Pero los acontecimientos deportivos no son los únicos que interesan. El primer debate entre los dos máximos candidatos para alcanzar la Presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, logró reunir en febrero de 2008 una audiencia media superior a los trece millones de telespectadores (13.043.000) y una cuota de pantalla del 59,1% . Superó a otros dos acontecimientos que hasta ese momento habían sido los programas de más de 30 minutos más vistos de la historia reciente de la televisión: la final de *Operación Triun-*

fo 1 del 11 de febrero de 2002 en TVE (12.873.000 televidentes y un 68% de *share*) y el Festival de Eurovisión de ese mismo año (12.755.000 y 80,4%).

parece haber desarrollado una respuesta comercializable a un precio muy inferior porque ya lo ha amortizado en su poderoso mercado doméstico de ocio.

### 3.3. El dominio norteamericano

La televisión consume mucho producto. El sistema de flujo continuo es extremadamente exigente. Todos los países tuvieron que construirse un sistema audiovisual propio de la noche a la mañana. En estas condiciones, resultaba económicamente irresistible el recurso a los contenidos (relativamente baratos en el mercado internacional y ampliamente testados por años de experiencia televisiva) de cualquiera de las tres *networks* norteamericanas.

Ello dio origen a la célebre expresión *one way street* (Nordenstreng y Varis, 1974), que parecía resumir la doble realidad de la escasa presencia de material televisivo foráneo en Estados Unidos (el célebre 1% que estimó la UNESCO en los años 1970 –Varis, 1973, 1974, 1985–) y la inmensa capacidad que mostraban los estadounidenses para invadir todos los mercados foráneos, muy por encima de cualquier otro competidor.

Hoy estas afirmaciones deben matizarse puesto que se conoce la importancia del producto nacional en la televisión de todo el mundo (los programas domésticos suelen ser líderes de audiencia en su propio país), especialmente en los países más poblados (Tunstall, 2008), así como la importancia de otras dinámicas regionales, analizadas hoy a partir de conceptos como los de *cultural discount* (Hoskins y Mirus, 1988), *cultural proximity* (Straubhaar, 1991), “regiones geolingüísticas” (Sinclair, 1996) o “mercados geoculturales” (Hesmondhalgh, 2002).

Y, con todo, el poderío norteamericano merece una explicación que no es sólo económica (Estados Unidos representa audiovisualmente muchísimo más que su 25% del PIB mundial). Después del éxito mundial de *Dallas*, los cambios en el sistema televisivo norteamericano, asociados al cambio cultural anteriormente señalado, parecieron debilitar sus productos en el mercado internacional. Hoy ya son inimaginables las audiencias mundiales de *Dallas*. En su lugar, los norteamericanos son capaces de presentar hoy los productos audiovisuales líderes para cada estilo de vida o sistema de valores, disponibles para cadenas mayoritarias o de nicho, en abierto o de pago. La clave está en que cuando se constituye un mercado local para un determinado nicho de productos, el mercado norteamericano ya

### 3.4. El hábito televisivo

La crisis del contexto proteccionista-político de la televisión y el desarrollo de los primeros modelos televisivos de autoprogramación personal (a partir de la nueva independencia que cobran los contenidos en tanto que prototipos únicos) han quebrado el poder emisor. La lógica económica y de provisión de servicios asociada a un flujo nacional rígido, ha empezado a disolverse desde el fin de la gratuidad y del visionado en común hasta la fragmentación extrema de las audiencias y la multiplicación de dispositivos y de redes de comunicación que se expanden como consecuencia de la llamada convergencia digital (Jenkins, 2006).

Con Internet, la cadena de valor tradicional de las industrias culturales y los medios de comunicación ha saltado por los aires (Álvarez Monzoncillo, 2010). Las antenas (en general los distribuidores de contenido) van a perder relevancia, la programación será menos importante que los contenidos y la licencia que otorgan los gobiernos por utilizar el espectro radioeléctrico tendrá cada vez menos valor. Tendremos hacia un supermercado de relatos audiovisuales, que disminuirá la presión sobre la pantalla televisiva, que, por lo tanto ya no estará tan deslegitimada: pocos esperarán de ella esa función integradora, interclasista pero también cívica, participativa.

Pero durante algunos años la televisión seguirá siendo importante. En estas tres/cuatro generaciones televisivas se ha construido un hábito que va a costar mucho desmontar. Las pautas de consumo muestran la importancia de ese “ver televisión” al que hacíamos referencia al principio. En los próximos años, veremos más consumo audiovisual en Internet, más *narrowcasting* en abierto y más televisión de pago, pero no todavía el fin de la televisión como aún la conocemos.

### BIBLIOGRAFÍA

ALMOND, G. y VERBA, S. (1963), *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, NJ, Princeton UP.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (coord.) (2010), *La televisión en la era del tag. ¿Cómo será la televisión del futuro?*, Madrid, Ariel.

AUFDERHEIDE, P. (1999), *Communications Policy and the Public Interest: the Telecommunications Act of 1996*, The Guilford Communications Series.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2011), *Análisis Televisivo 2010*.

BAUMAN, Z. (1998), *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press

BECK, U. y BECK-GERNSHEIM, E. (2003), *El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*, Barcelona, Paidós.

BENNETT, W. L. (2003), *News. The Politics of Illusion*, Londres, Longman.

BOENOIT, H. (2008), *Digital Television: Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework*, Oxford, Focal Press.

BERGANZA, R. (2008), "Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos", *Zer*, 13-25: 121-139.

BERGER, P. y HUNTINGTON, S. (2002), *Globalizaciones múltiples: la diversidad cultural en el mundo contemporáneo*, Barcelona, Paidós.

CALABRESE, A. (2005), "The trade in television news", en: WASKO, J. (ed.), *A companion to television*, Oxford, Blackwell: 270-288.

CAPPELLA, J. N. y JAMIESON K. H. (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Nueva York, Oxford University Press.

CHABALY, J. (ed.) (2005), *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*, Londres, I.B. Tauris.

— (2009a), *Transnational Television in Europe: Reconfiguring Global Communications Networks*, Londres, I.B. Tauris.

— (2009b), "Broadcasting in a Post-National Environment: The Rise of Transnational TV Groups", *Critical Studies in Television*, 4(1): 39-64.

CURRAN, J. (2005), *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona, Hacer.

DOVER, B. (2008), *Rupert Murdoch's Adventure in China. How the World's Most Powerful*

*Media Mogul Lost a Fortune and Found a Wife*, Singapore, Tuttle Publishing.

Eco, U. (1999), *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.

ENTMAN, R. (1989), *Democracy Without Citizens, Media and the Decay of American Politics*, Oxford, Oxford University Press.

EDGERTON, G. (2007), *The Columbia History of American Television*, Nueva York, Columbia University Press.

HESMONDHALGH, D. (2002), *The Cultural Industries*, Londres, Thousand Oaks.

HOSKIN, S. C., y MIRU, S. R. (1988), "Reasons for U.S. dominance of the international trade in television programmes", *Media, Culture and Society*, 10 (4): 499-515.

JENKINS, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York, New York University Press.

MENOR, J. (2006), "El fracaso de la nacionalización mediática: el ejemplo de la televisión del franquismo", en: PÉREZ-AMAT, R. y PÉREZ-UGENA, A. (eds.), *Sociedad, integración y televisión en España*, Madrid, Laberinto: 27-40.

MENOR, J. y PÉREZ-AMAT, R. (2009), "Audiences, citizens and politics as a religion: the Spanish television", en: GUERRERO, M. A. y CHAVEZ, M. (eds.), *Empowering Citizenship through Journalism, Information and Entertainment in Iberoamerica*, East Lansing, Michigan State University.

MENOR, J. (2010), "La ruptura del vínculo social y decadencia de la televisión", en: ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J. M. (coord.), *La televisión en la era del tag. ¿Cómo será la televisión del futuro?*, Madrid, Ariel.

MOORE, B., BENSMAN, M. y VAN DYKE, J. (2006), *Prime Time Television*, Londres, Praeger.

MORAGÁS SPÀ, M., GARITAONANDÍA, C. y LÓPEZ BERNAT (eds.) (1999), *Television on Your Doorstep: Decentralization Experiences in the European Union*, Luton, University of Luton Press.

MURRAY, S. (2005), "Brand royalties: rethinking content within global corporate media", *Media, Culture & Society*, 27 (3): 415-435.

NORDENSTRENG, K. y VARIS, T. (1974), *Television Traffic- One-Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material*, París, UNESCO.

OHMAE, K. (1995), *The End of the Nation State: the Rise of Regional Economies*, Londres, HarterCollins.

PERALES, A. (2009), "Postelevisión y Postespectadores: ¿Más libertad o más esclavitud?", Documentos AUC.

ROBINSON, W. y HARRIS, J. (2000), "Towards a global ruling class. Globalization and the transnational capitalist class", *Science and Society*, 64: 11-54.

SCHLESINGER, P. (2008), "Una tentación cosmopolita", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 13: 25-37

SINCLAIR, J., JACKA, E., y CUNNINGHAM, S. (1996), *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*, Oxford, Oxford University Press.

STRAUBHAAR, J. (1991), "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity", *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 39-59.

TOURAINÉ, A. (2005), *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*, Barcelona, Paidós.

TUNSTALL, J. (2008), *The Media Were American. US Mass Media in Decline*, Nueva York, Oxford University Press.

VARIS, T. (1973), *International Inventory of Television Programme Structure and the Flow of TV Programmes Between Nations*, Tampere, Institute of Journalism and Mass Communication.

— (1974), "Global traffic in television", *Journal of Communication*, 24 (1): 102-7.

— (1985), *International Flow of Television Programs*, París, UNESCO.

WILLIAMS, R. y HIGGINS, J. (eds.) (2001), *The Raymond Williams Reader*, Londres, Blackwell.

WYATT, J. (1993), *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, Austin, University of Texas Press.

## ANEXO

## EMISIONES MÁS VISTAS DEL AÑO 2010

Rank	Emisión	Cadena	Fecha	Espectadores	Share
1	Fútbol/Final Mundial 2010: España-Holanda (prórroga)	Telecinco	11/07/10	14.582.000	80,3%
2	Fútbol/Mundial 2010: España-Alemania	Telecinco	07/07/10	13.289.000	77,3%
3	Fútbol/Final Mundial 2010: España-Holanda	Telecinco	11/07/10	12.969.000	77,2%
4	Fútbol/Mundial 2010: España-Honduras	Telecinco	21/06/10	12.721.000	69,1%
5	Fútbol/Mundial 2010: España-Portugal	Telecinco	29/06/10	12.567.000	71,2%
6	España gana en Telecinco	Telecinco	11/07/10	12.469.000	70,4%
7	Fútbol/Mundial 2010: Chile-España	Telecinco	25/06/10	10.826.000	69,7%
8	Fútbol/Mundial 2010: Paraguay-España	Telecinco	03/07/10	10.208.000	73,2%
9	Fútbol/Mundial 2010: España-Suiza	Telecinco	16/06/10	9.771.000	58,7%
10	Fútbol/Desafío Champions: Barcelona-Inter	La 1	20/04/10	9.162.000	50,1%
11	Fútbol/Final Europa League: At. Madrid-Fulham (prórroga)	Telecinco	12/05/10	9.099.000	43,8%
12	Fútbol/Liga Española 09/10: Real Madrid-Barcelona	La Sexta	10/04/10	8.768.000	48,2%
13	Fútbol/Final Copa del Rey: At. Madrid-Sevilla	La 1	19/05/10	8.307.000	42,4%
14	Fútbol/Desafío Champions: Arsenal-Barcelona	La 1	06/04/10	8.302.000	46,3%
15	Fútbol/Amistoso: España-Francia	La 1	03/03/10	8.262.000	40,7%
16	Fútbol/Desafío Champions: Real Madrid-Milán	La 1	19/10/10	8.166.000	42,8%
17	Post Fútbol/Final Mundial 2010: España-Holanda	Telecinco	11/07/10	7.824.000	54,6%
18	Fútbol/Desafío Champions: Lyon-Real Madrid	La 1	16/02/10	7.610.000	37,7%
19	Telediario 2	La 1	06/04/10	7.475.000	41,3%
20	Fórmula 1/GP de Abu Dhabi	La Sexta	14/11/10	7.436.000	49,4%

Fuente: Kantar media ([www.kantarmedia.es](http://www.kantarmedia.es)).

# La exclusión social desde la perspectiva del turismo. El caso de España

MARÍA JOSÉ MORAL \* Y TERESA GARÍN-MUÑOZ\*\*

## RESUMEN<sup>1</sup>

El análisis de la participación en turismo a lo largo de la vida de los residentes en España revela que el turismo no es una actividad generalizada entre la población española. De hecho, aun considerando turista a alguien que tan sólo haya salido una vez en la vida a pasar la noche fuera de su provincia, existe un 10% de personas que quedarían excluidas. A partir de la encuesta FAMILIATUR observamos que, por una parte, la desagregación geográfica muestra la existencia de grandes diferencias entre provincias, y por otra parte, no todos los grupos sociales se comportan de igual manera ya que, por ejemplo, los colectivos con mayores niveles de educación presentan mayores tasas de participación. Considerando que el turismo es una fuerza social con importantes implicaciones individuales y colectivas, identificamos también los colectivos que quedan excluidos de esta actividad social, y proponemos modificaciones en las políticas turísticas para resolver algunos de los problemas detectados.

no turístico desde muy diferentes vertientes: economía, sociología, geografía, psicología, ciencias medioambientales, etc.

El interés por el análisis económico del sector turístico en España es fácilmente comprensible si tenemos en cuenta que, según las Cuentas Satélite del Turismo, este representa un 10% del PIB (datos de 2009) y un 7,3% del empleo (datos de 2007), además de contribuir siempre al equilibrio de la balanza de pagos. Dentro de esta vertiente de estudios económicos, son muchos los que se han dedicado a estudiar la demanda de turismo y los factores que la determinan, la oferta de turismo, el impacto económico del turismo y, últimamente, incluso el efecto de la implantación de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) sobre el turismo.

Desde el ámbito de la sociología también son muy diversos los aspectos desde los que se ha analizado el turismo. Las principales áreas de estudio de la sociología del turismo han sido: el turista (por ejemplo, estudio de las motivaciones turísticas), las relaciones entre los turistas y la sociedad local y, sobre todo, el impacto del turismo a nivel social (implicaciones a nivel socioeconómico y sociocultural).

Nuestra contribución en este trabajo pretende enfocar el turismo desde la doble vertiente económica y sociológica. Llevaremos a cabo un análisis de la participación de los españoles en el turismo a lo largo de la vida (dicho de otra manera: analizaremos la experiencia turística de los españoles). Posteriormente, pondremos en relación las tasas de participación obtenidas con la posible existencia de exclusión social para ciertos grupos de población.

## 1. INTRODUCCIÓN

La importancia del turismo en España ha dado lugar a la aparición de un buen número de trabajos académicos, que han abordado el fenóme-

\* Departamento de Economía Aplicada, UNED y FUNCAS (mjmorales@cee.uned.es)

\*\* Departamento de Análisis Económico II, UNED (mgarin@cee.uned.es)

<sup>1</sup> Teresa Garín-Muñoz quiere agradecer la financiación de la Secretaría de Estado de Universidades a través del proyecto ECO2008-06091. María José Moral agradece la ayuda financiera del Ministerio de Ciencia y Tecnología a través de los proyectos ECO2008-05771 y ECO2010-18947.

El trabajo está organizado del siguiente modo. En la Sección 2 se expone la literatura existente sobre participación turística en España. En la Sección 3 se presentan los datos que se utilizarán para calcular las tasas de participación y los valores de dichas tasas a nivel nacional, por comunidades autónomas y por provincias. Además de la desagregación geográfica, se analizan las tasas de participación atendiendo a otros factores sociodemográficos: sexo, edad y nivel de educación. En la Sección 4 se interpretan los resultados poniendo en relación las bajas tasas de participación encontradas con alguna forma de exclusión social. Para ello, primero definimos dicho concepto y proponemos la utilización de las tasas calculadas como posible indicador de exclusión social. En segundo lugar, se sugieren algunas políticas sociales encaminadas a paliar las desigualdades detectadas. Por último, en la Sección 5, se presentan las conclusiones generales del análisis.

## 2. PARTICIPACIÓN TURÍSTICA DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA

Una característica destacable del comportamiento de los españoles<sup>2</sup> es la escasa participación en turismo. Así, por ejemplo, utilizando los datos de EUROSTAT de 2008 podemos ver que España figura por debajo de la media de la UE-27 cuando se mide la participación por el número de personas (de 14 años o más) que realizan viajes de 4 o más noches<sup>3</sup>.

Aún más llamativas son las cifras de participación en viajes al extranjero. En España, sólo el 7% de la población realizó algún viaje al extranjero durante 2009. Estos valores tan bajos no se corresponden con el nivel de desarrollo del país y, por tanto, surge inmediatamente la pregunta de qué otros motivos pueden estar detrás de este fenómeno<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> A lo largo del artículo hablaremos indistintamente de españoles y residentes en España.

<sup>3</sup> En 2009, el 42% de la población española mayor de 14 años realizó algún viaje de 4 noches o más mientras que la media de la Unión Europea-27 fue del 52% (Eurostat, 2011). Téngase en cuenta que estas cifras se refieren a viajes de ocio sea cual sea el destino, es decir, no se ciñe al turismo emisor. Esto, además de la diferencia en la duración del viaje explica las diferencias con la tasa de participación anual en turismo emisor que se ha mencionado anteriormente.

<sup>4</sup> Tal vez, el hecho de ser un país muy importante como receptor de turismo y de estar muy bien dotado tanto en términos de recursos naturales y culturales como de infraestructuras turísticas puede estar disuadiendo a los residentes de realizar viajes fuera del país.

En este contexto, son muchos los autores que se han dedicado al estudio de la demanda turística en España. Pero, aunque se han realizado numerosos estudios referidos a la demanda generada por los residentes en el extranjero, son escasos los que se dedican a estudiar los hábitos de viajes de los residentes en España. Nuestra intención es precisamente tratar de reducir esa brecha. En concreto, analizamos el comportamiento de los residentes en España en relación a la participación en turismo que es uno de los aspectos más interesantes del análisis de la demanda.

Nos interesa conocer la participación turística de los españoles por dos motivos fundamentales. Por un lado, los residentes en España generan buena parte de la demanda turística en nuestro país tanto en términos de viajes como en términos de gasto. Por otra parte, está su interés desde el punto de vista sociológico ya que son un hecho generalmente aceptado los efectos sociales que genera el turismo.

Son varios los autores que han estudiado la participación en turismo para el caso de España. Algunos de ellos ponen de manifiesto las bajas tasas de participación en relación a otros países (Toivonen, 2004; Vanhove, 2005). Otros se refieren básicamente a los factores determinantes de la participación (Alegre y Pou, 2004; Alegre, Mateo y Pou, 2010; Eugenio-Martín, 2003; Nicolau y Más, 2005; Garín-Muñoz y Moral, 2011). En todos los casos se aporta evidencia sobre la escasa participación en turismo de los residentes en España.

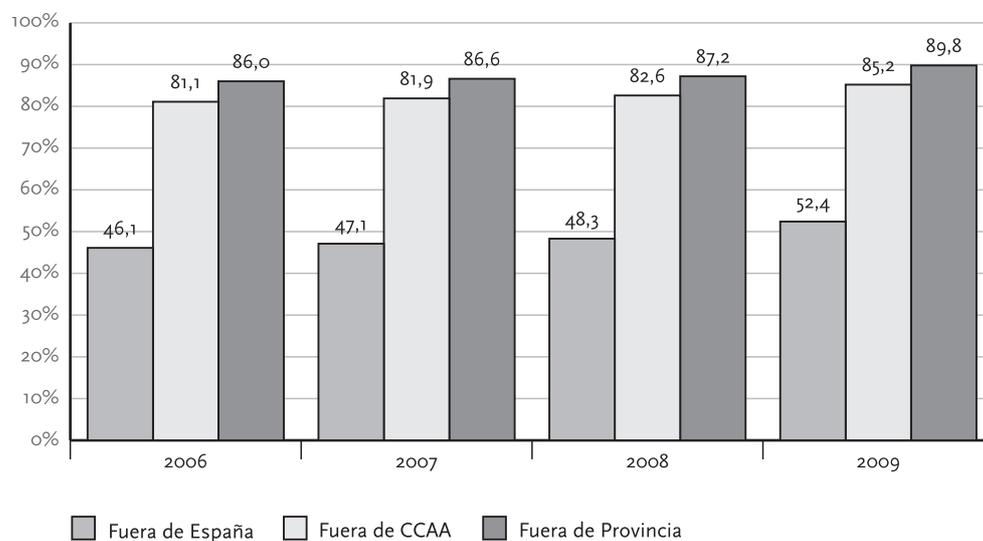
Pero, además de los estudios que abordan la participación turística desde una vertiente económica, existen otros estudios que se refieren al fenómeno desde una perspectiva sociológica. La mayor parte de ellos investigan los efectos producidos por el turismo sobre las comunidades de destino. Sin embargo, también es importante conocer los efectos sociológicos del turismo sobre los propios participantes (turistas) y/o sobre sus comunidades de residencia. En este trabajo trataremos de analizar en detalle las tasas de participación turística de los españoles para identificar los colectivos que resultan más desfavorecidos y, así, proponer medidas que se dirijan a dichos colectivos con el fin de conseguir una mayor homogeneidad entre grupos sociales.

## 3. TASAS DE PARTICIPACIÓN EN TURISMO A LO LARGO DE LA VIDA

En el presente estudio nos centramos en la "participación a lo largo de la vida", es decir, con-

GRÁFICO 1

## PARTICIPACIÓN EN TURISMO\* DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA



\* Consideramos que un individuo ha participado en turismo si ha pasado al menos una noche fuera de su ámbito de residencia (provincia, CCAA o fuera del país) alguna vez en su vida.

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la encuesta FAMILITUR.

sideramos que un individuo participa en turismo en tanto en cuanto haya salido alguna vez en su vida fuera de su lugar de residencia (a otra provincia, a otra CCAA o a otro país) y haya pasado al menos una noche fuera. Como puede observarse nuestra definición es sumamente amplia y más aún si tenemos en cuenta que nos referimos a todo tipo de viajes, cualquiera que haya sido su motivación (ocio, salud, visita a familiares y amigos, negocios, etcétera).

Utilizaremos los microdatos procedentes de la Encuesta FAMILITUR que nos han sido proporcionados por el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2006 - 2009). Una primera panorámica de la experiencia viajera de los residentes en España se presenta en el gráfico 1 que resume la información correspondiente al período 2006-2009. De los resultados del gráfico 1 llaman la atención varias cuestiones que se detallan seguidamente.

En primer lugar, centrándonos en los valores calculados para el año 2009, aún existen en España un buen número de individuos (10%) que no ha viajado nunca fuera de su provincia. Más llamativos, si cabe, son los resultados referentes a la participa-

ción en viajes al extranjero ya que sólo el 52% de la población ha salido fuera de España alguna vez en su vida. Recuérdese que en esta definición de participación se refiere a "toda la vida" y no a un año concreto<sup>5</sup>.

Si atendemos a la evolución durante el período 2006-2009, los porcentajes de participación de los individuos aumentan en todos los casos. Sin embargo, el mayor incremento se observa para el caso de individuos que han viajado alguna vez fuera de España que pasa de 46,1% al 52,4%<sup>6</sup>.

Con el objetivo de profundizar más en el estudio de este tema, vamos a desagregar la información atendiendo a criterios geográficos (provincias y comunidades autónomas), y sociodemográficos (edad, sexo y nivel de estudios). La desagregación

<sup>5</sup> De ahí la diferencia con la tasa de participación de 2009 en turismo emisor, que como se mencionó en el apartado anterior, sólo fue del 7%.

<sup>6</sup> Hay que destacar que esta evolución positiva de la participación ha tenido lugar a pesar de que los últimos años el país está viviendo una profunda crisis económica.

geográfica nos permitirá ahondar en los potenciales motivos de la escasa participación en turismo a lo largo de la vida. Además, las diferencias encontradas nos indicarán dónde poner el foco de atención a la hora de definir las políticas turísticas. En un trabajo anterior (Garín-Muñoz y Moral, 2011) ya se constató una elevada heterogeneidad en términos de participación en turismo según comunidad autónoma de residencia de los individuos.

Los gráficos 2, 3 y 4 muestran dicha distribución territorial de la propensión viajera de los residentes españoles según se considere que han salido alguna vez en su vida de su provincia de residencia, de su comunidad autónoma o de España, respectivamente. Pero también hemos querido proceder a un mayor nivel de desagregación y en la tabla 1 se presentan las tasas de participación a nivel provincial.

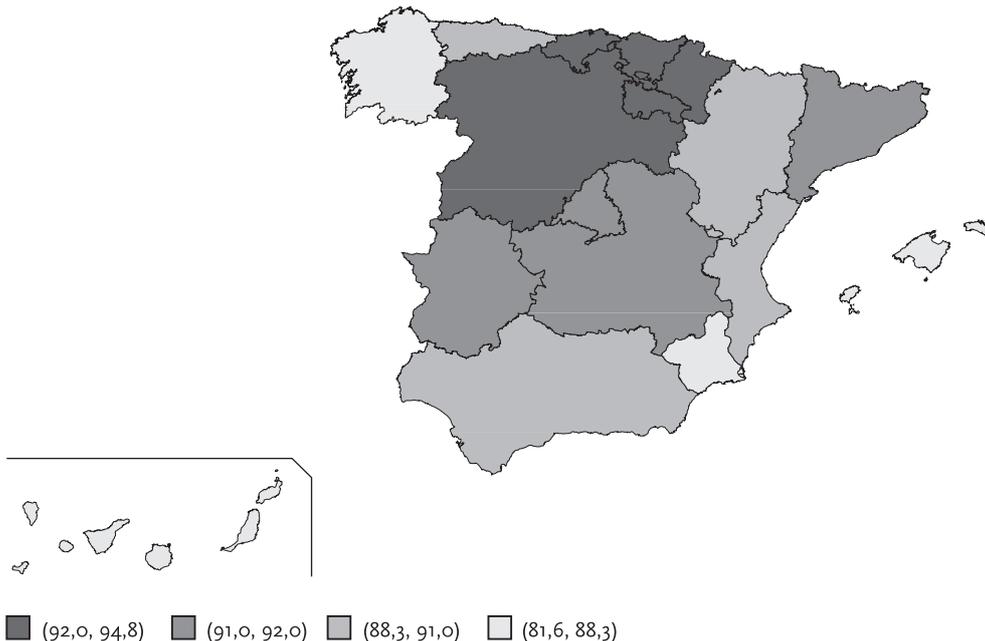
En media, como ya se ha mencionado, el 89,8% de los residentes españoles ha salido alguna vez de su provincia. Sin embargo, dependiendo de la comunidad autónoma de residencia se encuentran diferencias respecto a la media nacional, dife-

rencias que llegan a ser bastante notorias cuando se desagrega a escala provincial (véase la primera columna de la Tabla 1). En primer lugar, el análisis provincial permite identificar determinadas provincias como Madrid, Barcelona o Zaragoza que se comportan como un foco de atracción respecto de la población de las provincias limítrofes. Este fenómeno es especialmente importante en el caso de Segovia y Toledo, cuyos habitantes presentan tasas de participación muy elevadas (96,1% y 96,0%, respectivamente). En el otro extremo se encuentra Santa Cruz de Tenerife donde tan sólo un 76,2% de la población ha salido de su provincia, valor que se debe en gran parte a su condición de insularidad. De hecho, el porcentaje de población canaria que ha salido de su región es muy bajo, tan sólo el 64,9%, más de veinte puntos porcentuales por debajo de la media nacional, que alcanza el 85,2%.

Profundizando un poco más, comprobamos que las diferencias interprovinciales son más acusadas para la participación en turismo con destino al extranjero que para la participación en turismo fuera de la CCAA y, por último, las menores diferencias

GRÁFICO 2

POBLACIÓN QUE HA SALIDO ALGUNA VEZ EN SU VIDA FUERA DE SU PROVINCIA (EN PORCENTAJE)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FAMILITUR.

TABLA 1

**EXPERIENCIA VIAJERA DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA (PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE HA SALIDO ALGUNA VEZ EN SU VIDA DE SU PROVINCIA, SU CCAA O DE ESPAÑA)**

Provincia de residencia	Fuera de la provincia	Fuera de la CCAA	Fuera de España
Álava	91,9	91,1	62,8
Albacete	91,8	91,1	35,1
Alicante	90,0	86,5	51,9
Almería	94,2	81,5	44,5
Ávila	86,0	84,9	26,1
Badajoz	90,6	87,9	66,5
Baleares	85,9	83,8	57,5
Barcelona	90,6	88,6	66,7
Burgos	92,5	91,1	59,1
Cáceres	92,0	92,0	58,6
Cádiz	86,6	71,2	37,6
Castellón	89,4	87,6	46,8
Ciudad Real	83,3	78,2	18,4
Córdoba	87,2	77,9	33,7
Coruña	86,9	77,7	53,3
Cuenca	95,4	92,0	21,5
Gerona	92,3	88,9	69,8
Granada	91,8	84,9	33,4
Guadalajara	90,6	87,9	41,3
Guipúzcoa	94,6	91,6	65,5
Huelva	91,7	81,9	58,3
Huesca	95,2	92,6	50,5
Jaén	89,6	85,4	25,0
León	92,4	91,1	51,6
Lérida	93,9	91,8	72,2
La Rioja	94,8	94,0	56,4
Lugo	90,8	75,7	32,7
Madrid	91,0	90,5	54,8
Málaga	87,0	75,2	53,1
Murcia	88,1	87,0	39,2
Navarra	94,5	93,2	65,4
Orense	83,8	76,9	62,4
Asturias	89,8	89,4	49,7
Palencia	91,1	90,5	55,4
Palmas	86,9	67,6	41,1
Pontevedra	88,3	81,7	72,4
Salamanca	92,5	92,0	73,1
S. C. de Tenerife	76,2	62,1	40,2
Cantabria	92,1	92,0	45,0
Segovia	96,1	96,1	54,9
Sevilla	86,4	69,2	39,8
Soria	91,2	91,2	48,7
Tarragona	91,5	89,1	66,1
Teruel	91,5	91,5	38,2
Toledo	96,0	93,6	35,0
Valencia	92,0	90,7	53,1
Valladolid	94,1	93,2	47,2
Vizcaya	90,5	90,0	62,4
Zamora	91,7	88,4	51,6
Zaragoza	87,3	86,6	51,4
Media nacional	89,8	85,2	52,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de FAMILITUR de diciembre de 2009.

son las correspondientes a la participación en turismo fuera de la provincia. En efecto, se obtiene que la desviación típica de las tasas de participación en turismo al exterior es de 13,7 puntos porcentuales, si se refiere a salir de la comunidad autónoma baja al 7,6, pero cuando se refiere a salir de la propia provincia de residencia la horquilla es aún menor y presenta una desviación típica de tan sólo 3,7 puntos porcentuales.

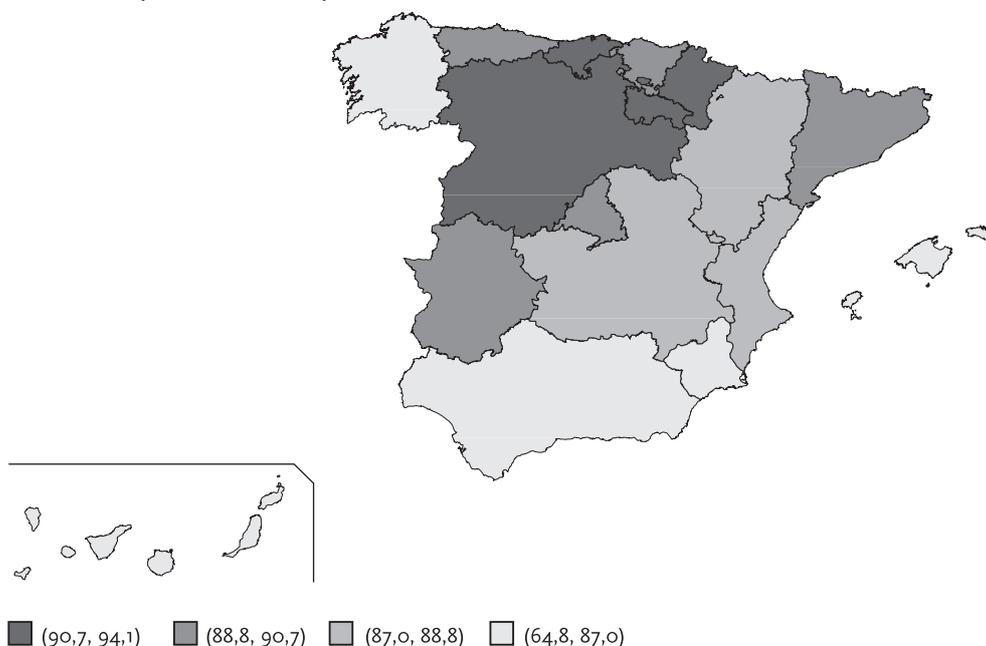
En cualquier caso, de la comparación entre el gráfico 2 y el gráfico 3 se puede extraer que existe una alta correlación entre haber salido de la provincia y de la comunidad autónoma, pero esto no ocurre cuando se comparan ambos gráficos con el Gráfico 4. Por tanto, existen factores específicos que motivan la decisión de salir del país y que no influyen en igual medida en la decisión de salir de la provincia y/o la región. Precisamente, entre los factores que aumentan la probabilidad de haber salido al extranjero está el residir en una zona fronteriza. Este rasgo queda patente, por ejemplo, en el caso de Salamanca y Pontevedra, donde el 73,1% y el 72,4%, respectivamente, de la población ha salido del país (es decir, 20 puntos porcentuales por encima de la media nacional). Aunque conviene matizar que, además de la frontera, existen otros condicionantes como puede ser la existencia de una buena vía de comunicación terrestre ya que, de lo contrario, se pierde el efecto incentivador de la frontera, tal y como ocurre en Huesca o Zamora donde la tasa de participación en turismo emisor es incluso inferior a la media nacional.

Constatada la existencia de una fuerte heterogeneidad territorial de la participación en actividades turísticas, incluso en el ámbito más reducido de la provincia, nos planteamos ahora el estudio de las características sociodemográficas de aquellos que viajan. Con ello se pretende identificar si existen grupos de población específicos que presentan un riesgo elevado de no participar en turismo.

En cuanto al comportamiento de los hombres y mujeres en lo que se refiere a participación turística cabe señalar que, a nivel nacional, no se aprecian diferencias significativas sea cual sea el destino considerado. Sin embargo, un examen más minucioso de los datos revela algunas particularidades interesantes. De hecho, comprobamos que a escala provincial existen disparidades notorias entre los hábitos de mujeres y hombres pero, en general, no encontramos un patrón sociodemográfico que lo explique. Si bien, en algunos casos extremos todavía perduran los efectos de la fuerte

## GRÁFICO 3

## POBLACIÓN QUE HA SALIDO ALGUNA VEZ EN SU VIDA FUERA DE SU COMUNIDAD AUTÓNOMA (EN PORCENTAJE)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FAMILITUR.

emigración de los años sesenta, tal y como ocurre en Orense, donde el 71,2% de la población masculina ha salido de España frente a un 54,9% de las mujeres<sup>7</sup>.

El gráfico 5 muestra la distribución de las tasas de participación en viajes distinguiendo por grupos de edades según los tres ámbitos geográficos de destino (fuera de la provincia, fuera de la CCAA y fuera del país). Es preciso señalar aquí que, puesto que el indicador utilizado es un acumulado a lo largo de la vida del individuo, cabría esperar una tendencia creciente con la edad. Sin embargo, en relación a salir de la provincia y la comunidad autónoma se comprueba que cae levemente a partir de los 65 años, e incluso respecto a salir al extranjero se obtiene una tendencia decreciente a partir de los 45 años. Por tanto, parece razonable afirmar que la población con

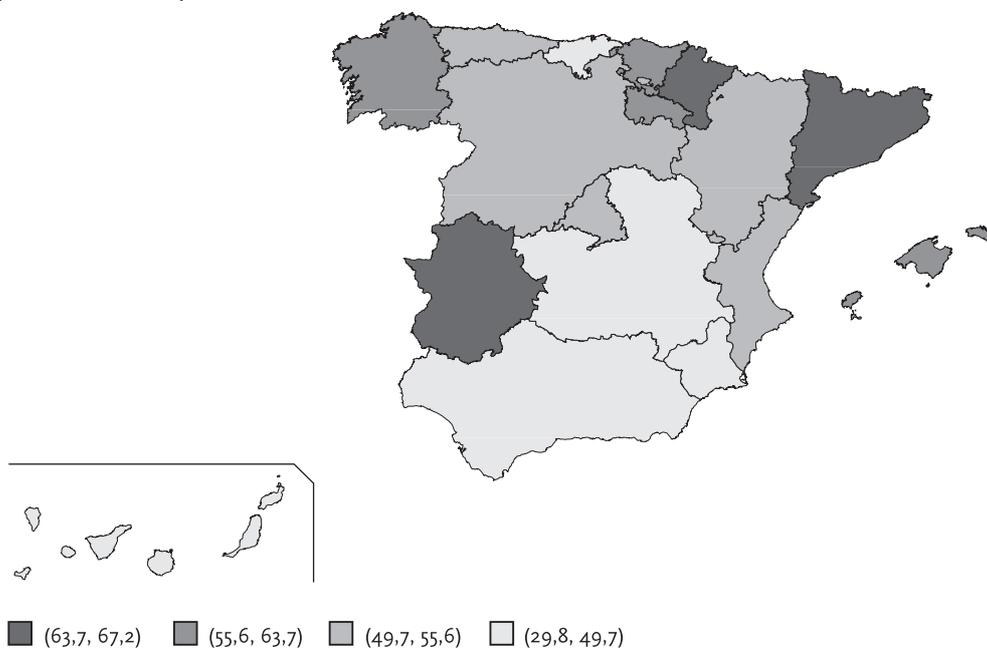
<sup>7</sup> Allí la emigración llegó a ser considerada una maldición para el mantenimiento de la actividad agrícola. En la comarca de Celanova, el delegado de Sindicatos estimaba en 1966 que el 90% de los labradores entre 18 y 45 años habían emigrado.

edades más avanzadas presenta un riesgo importante de no haber realizado nunca un viaje. Por otra parte, es llamativo que, en el año 2009, uno de cada cuatro niños menores de 14 años no ha salido de su provincia; si bien parece que entre los 15 y los 19 años muchos de estos niños realizan viajes fuera de la provincia y la comunidad autónoma.

En el trabajo de Garín-Muñoz y Moral (2011) se demostró cuán relevante era el nivel de estudios para explicar la decisión de participar en turismo por motivo de ocio. Aunque los datos que manejamos en este estudio hacen referencia a un concepto más amplio, pues se considera cualquier viaje con independencia de cuál sea el motivo que lo origina (ocio, visitas a familiares y amigos, trabajo, estudios, deporte, etc.), también resulta relevante el nivel de estudios como factor explicativo de la participación. Esto se puede ver en el gráfico 6 que, además, muestra que el nivel de estudios es especialmente determinante para explicar las tasas de participación en viajes al extranjero. En efecto, mientras que sólo el 41,7% de las personas con estudios primarios han cruzado las fronteras, esta cifra asciende al

GRÁFICO 4

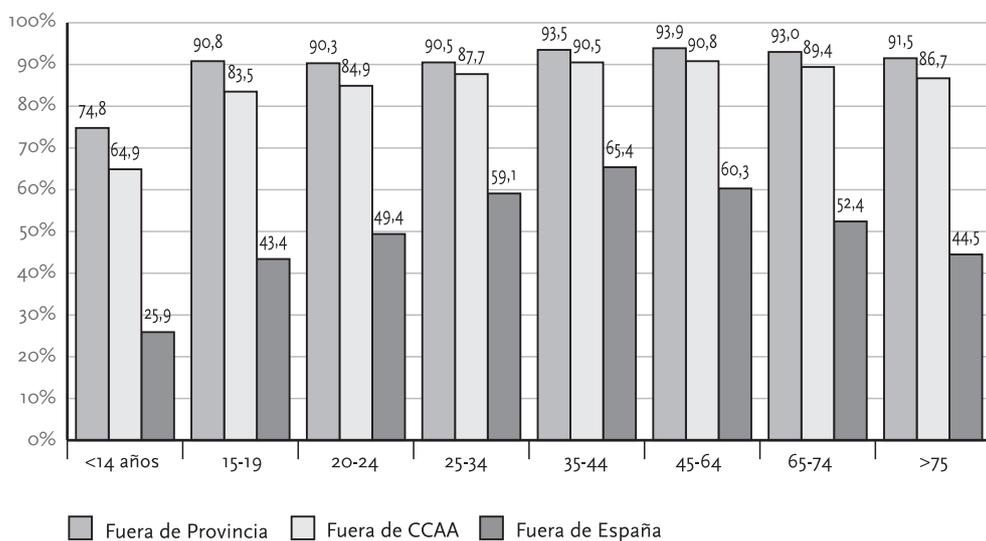
PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE HA SALIDO ALGUNA VEZ EN SU VIDA FUERA DE ESPAÑA (EN PORCENTAJE)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FAMILITUR.

GRÁFICO 5

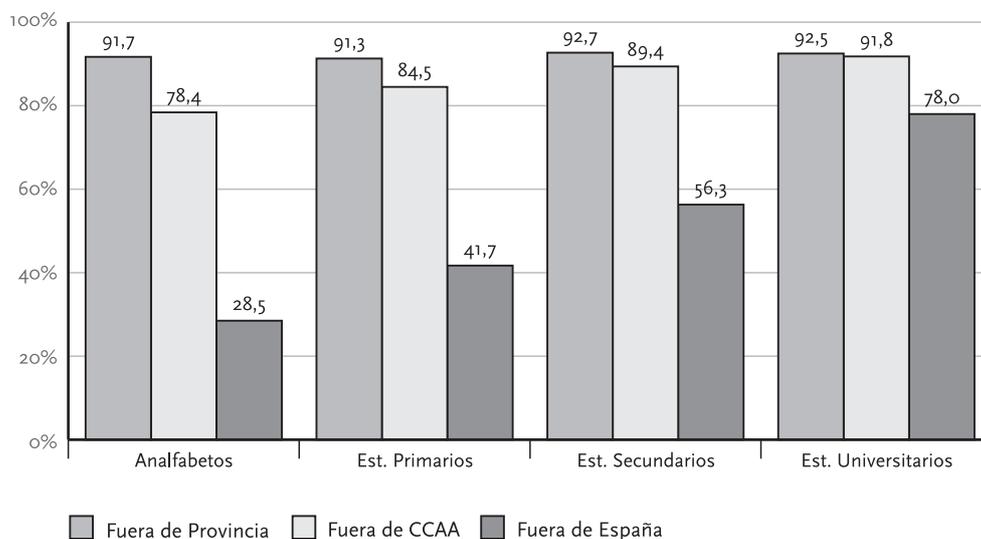
DISTRIBUCIÓN DE LAS TASAS DE PARTICIPACIÓN POR EDAD



Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la encuesta FAMILITUR, 2009.

GRÁFICO 6

## DISTRIBUCIÓN DE LAS TASAS DE PARTICIPACIÓN POR NIVEL DE ESTUDIOS\*



\* En 2009, un 0,7% de los residentes españoles eran analfabetos, un 22,9% tenían estudios primarios, un 56,4% estudios secundarios y un 20,0% estudios universitarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la encuesta FAMILITUR, 2009.

78% cuando se trata de individuos con estudios universitarios.

#### 4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS: UN ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LA PARTICIPACIÓN EN TURISMO

A la vista del análisis presentado en el epígrafe anterior, sea cual sea el criterio de desagregación elegido, queda claro que en España existe un grupo numéricamente relevante de personas que quedan al margen de cualquier actividad turística.

Nosotras pensamos que, en una sociedad globalizada y desarrollada como la española, el hecho de que aún existan personas que no han participado nunca en este tipo de actividades puede ser en sí mismo un indicador de exclusión social. Por ello, en este apartado, nos ha parecido interesante llevar a cabo una aproximación sociológica al problema.

El concepto de exclusión social nació en Francia durante la década de los 70 (Lenoir, 1974) y ha ido evolucionando a través del tiempo de manera paralela a los cambios experimentados por la sociedad. En el marco de la sociedad industrial, la principal forma de exclusión social era la económica y se definía principalmente por el bajo nivel relativo de renta o pobreza. La pobreza afectaba a colectivos que no podían participar en el mercado de trabajo por razones diversas (enfermedad, discapacidad, paro o edad avanzada) o a aquellos que, pese a su inserción laboral, eran incapaces de alcanzar un nivel mínimo de renta que les permitiera acceder de forma apropiada a bienes materiales y oportunidades vitales (por ejemplo, educación). En el contexto histórico de las sociedades industriales el estudio de la pobreza era una forma adecuada de acercarse a la realidad de la exclusión social.

Sin embargo, en la actualidad, el concepto tradicional de pobreza está demasiado limitado tanto en relación al estudio de la exclusión social como a la intervención sobre este fenómeno. En el escenario de las sociedades posindustriales, la desigualdad de rentas no es el único, ni probablemente el más determinante, de los ejes generadores de vul-

nerabilidad y exclusión social. Así pues, hoy en día, la exclusión social es un concepto multidimensional (Levitas *et al.*, 2007) que puede reproducirse en cualquiera de los ámbitos vitales básicos de las personas. Eso significa que para analizar la exclusión social es preciso considerar, además del ámbito económico, factores de tipo laboral, sociosanitario, residencial, formativo y de participación social y ciudadanía.

En lo que se refiere al último aspecto anteriormente citado, la participación social, un ejemplo ya clásico y generalmente aceptado en una sociedad globalizada es que la ausencia de participación en las nuevas tecnologías de la información (brecha digital)<sup>8</sup> es un indicador de exclusión social. Pues bien, de manera similar, y teniendo en cuenta que las numerosas implicaciones del turismo como actividad de ocio (contribuye al bienestar del individuo, mejora su autoestima, incrementa sus habilidades sociales y su red de relaciones, promueve la paz y el entendimiento entre los pueblos, etc.)<sup>9</sup>, entendemos que la ausencia de participación turística puede considerarse signo de exclusión social. No obstante, se echa de menos la utilización de algún indicador que recoja la participación en turismo cuando se trata de explicar el nivel de desarrollo de las sociedades avanzadas. Tal es el caso del Índice de Desarrollo Humano (IDH) elaborado por Naciones Unidas que si bien tiene en cuenta, por ejemplo, los usuarios de internet, no incluye ningún indicador relativo a viajes, turismo o movilidad geográfica.

El reconocimiento de la importancia social del turismo ha quedado patente en el propio hecho de su consideración entre los denominados derechos humanos (Universal Declaration of Human Rights, 1948). Y precisamente dicho reconocimiento es el que ha dado lugar a una serie de iniciativas encaminadas a promover el turismo entre las capas sociales más desfavorecidas, siendo éste el origen del denominado turismo social.

Según el *Bureau International de Tourisme Social* (BITS), creado en el año 1963, el turismo social es la puesta en práctica de los medios necesarios para facilitar a las familias, a la juventud, a

<sup>8</sup> Al hablar de brecha digital estamos haciendo referencia a "la fuerte desigualdad que surge en las sociedades por la diferencia entre los que acceden a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) e incorporan su uso en la vida cotidiana, y aquellos que no pueden o no saben acceder" (Ballesteros, F., 2003).

<sup>9</sup> Higgins-Desbiolles (2006) llega a calificar el turismo como "una fuerza social tremendamente poderosa".

las personas discapacitadas, a las personas en edad de jubilación del sector productivo, la posibilidad de acceder a los beneficios del turismo que hasta ese momento sólo llegaban a los físicos y económicamente fuertes.

El turismo social en Europa conoce la existencia de diversas políticas de apoyo a las capas más desfavorecidas de la población con sistemas de ayudas muy distintos, que pasan por subvenciones o créditos blandos para la construcción de alojamientos destinados a los colectivos implicados, ayudas directas a las personas y subvenciones de precios a los agentes del sector turístico para que éstos ofrezcan precios especiales a los colectivos desfavorecidos (Hazel, 2005). Pero también, en algunas ocasiones, el acceso a vacaciones ha sido apoyado por empresas y sindicatos, principalmente en los países del Este de Europa.

Una detallada descripción del turismo social en España la ofrecen los trabajos de Daniel Muñoz (2000 y 2001). Según reflejan dichos trabajos, en sus orígenes, el turismo social en España se dirigió primordialmente a los segmentos juvenil y obrero. Con el paso del tiempo se fue extendiendo a otros grupos de personas, principalmente a los individuos con discapacidad, a la tercera edad y a las mujeres. Hoy en día el turismo social forma parte de las políticas sociales a nivel local, regional y estatal. Los programas más importantes y numerosos son los que lleva a cabo el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO)<sup>10</sup>, dependiente del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Otras iniciativas han sido desarrolladas desde el Instituto de la Juventud (*Programa de turismo social*) y el Instituto de la Mujer (*Estancias de tiempo libre*).

De entre todos los programas, el que tiene mayor alcance por el número de personas a las que beneficia es el *Programa de vacaciones para mayores y para el mantenimiento del empleo en zonas turísticas* ofrecido por el IMSERSO. Este programa se inició en el año 1985, participando en el mismo alrededor de 16.000 personas, y elevándose progresivamente el número de plazas ofrecidas hasta alcanzar en el año 2010 una participación de 1.140.793 personas (IMSERSO, 2010). Los beneficiarios de este programa disfrutaban la subvención

<sup>10</sup> En la actualidad el IMSERSO ofrece los siguientes programas: 1) Programa de turismo y termalismo para personas con discapacidad; 2) Programa de termalismo social; 3) Programa de vacaciones para mayores y para el mantenimiento del empleo en zonas turísticas y, 4) Programa experimental de ocio y cultura.

que el IMSERSO realiza, de manera que pagan un importe bastante inferior al precio de mercado. Este programa, además de contribuir a mejorar la calidad de vida de los mayores, produce un impacto económico muy positivo en los destinos permitiendo que muchos hoteles permanezcan abiertos en temporada baja y, por tanto, evitando que la estacionalidad de nuestro turismo se traduzca en pérdidas masivas de empleo durante el invierno.

Pues bien, los resultados que hemos presentado en el epígrafe anterior pueden servir de guía para orientar las iniciativas políticas en materia de turismo social. Algunas sugerencias se presentan a continuación:

- Las diferencias geográficas encontradas estarían demandando que ciertas administraciones locales y autonómicas refuerzan las iniciativas desarrolladas desde la administración central para conseguir una mayor participación en sus ámbitos de influencia.

- Las políticas en materia de turismo social se han centrado casi exclusivamente en la tercera edad, dejando escaso margen de actuación sobre otros colectivos. Sin embargo, hay colectivos de jóvenes que necesitarían un impulso. Además, las ayudas dirigidas a personas en los primeros tramos de edad tendrían un mayor efecto multiplicador en el futuro.

- Habría que cuidar de favorecer a personas que realmente necesitan de la subvención pública de los precios para poder acceder al ocio turístico. Ello requeriría incluir los recursos económicos de los solicitantes entre las variables utilizadas para llevar a cabo la selección de los beneficiarios.

- Además habría que procurar, en la medida de lo posible, que estas ayudas públicas a la persona y/o colectivos sean estables y no estén al albur de las circunstancias económicas que se reflejan en los presupuestos públicos anuales. Con la implementación de modelos basados en la autofinanciación<sup>11</sup> eliminaríamos este problema.

En definitiva, la constatación de que el turismo no figura entre las actividades cotidianas de ciertos grupos de población en España nos debe hacer reflexionar. Somos una sociedad desarrollada en la que viajar ya no se considera un lujo y, sin embargo,

<sup>11</sup> En este sentido, y con el fin de conseguir la independencia financiera, se podría crear un Fondo Obligatorio de Depósito, generado a partir de las contribuciones sociales obli-

persisten colectivos excluidos que nunca en su vida han realizado un viaje.

## 5. CONCLUSIONES

Un análisis de la participación en turismo a lo largo de la vida realizado para los residentes en España pone de manifiesto que el turismo no es una actividad que se haya universalizado entre la población española. De hecho, aun considerando turista a alguien que haya salido aunque sólo sea una vez en la vida a pasar la noche fuera de su provincia, existe un 10% de personas que quedarían excluidas.

Considerando el turismo una actividad de ocio de primera magnitud por sus implicaciones individuales y colectivas, los grupos sociales que no participan estarían en situación de exclusión social. Así pues, parece claro que no debe dejarse totalmente en manos del mercado el acceso al turismo, sino que deben ser las administraciones las que garanticen la participación de todos los colectivos sociales.

En este trabajo, basándonos en los datos de la encuesta FAMILITUR del Instituto de Estudios Turísticos, estudiamos en detalle la participación mediante diversas desagregaciones que nos permiten enfocar el problema desde diferentes ángulos. Así por ejemplo, desde una perspectiva geográfica, existen grandes diferencias entre provincias. Las tasas de participación oscilan entre el caso de Santa Cruz de Tenerife, donde un 24% de la población no ha salido nunca de la provincia, hasta el caso de Segovia donde dicho porcentaje se reduce al 4%.

Del mismo modo, no todos los grupos sociales se comportan de igual manera. Nuestro análisis pone de manifiesto que los colectivos con mayores niveles de educación presentan mayores tasas de participación. El efecto del nivel de educación afecta particularmente al caso de la participación en viajes

gatorias. La puesta en funcionamiento de este instrumento estaría previamente negociada con los interlocutores sociales (sindicatos y empresarios). La constitución del Fondo Obligatorio tendría una doble vertiente: por un lado, la dotación de un Fondo General, similar al caso danés, belga o francés; y por otro, la creación paralela de un Fondo Turístico de Solidaridad, del que se beneficiarían aquellas personas que, por sus escasos recursos económicos, no pudiesen participar en turismo.

al extranjero, que para el grupo con estudios universitarios es del 78%, cuando la media nacional es del 54%. También se llevan a cabo desagregaciones por sexo. Los resultados a nivel nacional muestran un comportamiento muy similar de hombres y mujeres, aunque a escala provincial existen notables diferencias (a veces a favor de los hombres y otras veces a favor de las mujeres).

En el análisis de las tasas de participación según grupos de edad hay que tener en cuenta que el indicador utilizado es un acumulado a lo largo de la vida del individuo. Por ello cabría esperar que los grupos de tramos edad más avanzada alcanzasen tasas más altas de participación. Pero eso no es lo que ocurre, lo que estaría indicando que ese efecto está siendo contrarrestado por la menor propensión a realizar viajes en el pasado que todavía perdura en los más mayores. De hecho son los grupos de edades intermedias los que presentan mayores tasas de participación. Este efecto se revela con toda intensidad cuando se habla de participación en viajes al extranjero que alcanza el máximo para el grupo de edades comprendidas entre 35 y 44 años con una tasa de participación del 65% (la tasa equivalente para los mayores de 75 años es 44%).

En la última parte del trabajo, a la vista de los resultados obtenidos, indicamos cuáles son los colectivos a los que se deberían dirigir las políticas de turismo social y proponemos una serie de modificaciones de dichas políticas para resolver algunos de los problemas detectados. Concretamente sugerimos que se apliquen políticas que traten de estimular el turismo entre los colectivos de jóvenes y que se complementen las iniciativas desarrolladas desde la administración central con políticas surgidas de las administraciones autonómicas y municipales, que pueden ayudar a paliar las diferencias territoriales en lo que respecta a la participación.

## BIBLIOGRAFÍA

ALEGRE, J. A., y POU, L. (2004), "Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption", *Tourism Economics*, 10: 125-144.

ALEGRE, J. A., MATEO, S. y POU, L. (2010), "An analysis of households' appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism", *Tourism Management*, 31 (1): 45-56.

BALLESTERO, F. (2003), "Brecha digital: una herida que requiere intervención", E-business Center PwC&IESE.

EUGENIO-MARTÍN, J. L. (2003), "Participation decision in tourism demand: the Spanish case", *Anales de Economía Aplicada*.

EUROSTAT (2011), Domestic tourism, *Statistics in Focus*, 49/2011.

GARÍN-MUÑOZ, T. y MORAL, M. J. (2011), "Comportamiento turístico de los residentes en España: Un análisis de la participación", *Papeles de Economía Española*, 128: 122-139.

HAZEL, N. (2005), "Holidays for children and families in need: an exploration of the research and policy context for social tourism in the UK", *Children & Society*, 19: 225-236.

HIGGINS-DESBIOLLES, F. (2006), "More than an industry: Tourism as a social force", *Tourism Management*, 27 (6): 1192-1208.

IMSERSO, Informe Anual, 2010. Disponible en: <http://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/informeannual2010.pdf>

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, Encuesta FAMILITUR (2006 - 2009).

LENOIR, R. (1974), *Les exclus: un Français sur dix*, Paris, Le Seuil.

LEVITAS, R., PANTAZIS, C., FAHMY, E., GORDON, D., LLOYD, E. y PATSIOS, D. (2007), "The Multi-Dimensional Analysis of Social Exclusion", Bristol Institute of Public Affairs, Universidad de Bristol, disponible en: <http://www.familieslink.co.uk/download/july07/The%20Multidimensional%20Analysis%20of%20Social%20Exclusion.pdf>

MUÑOZ, D. (2000), "La intervención del IMSER-SO en la política social española", *Papers de Turisme*, 27: 25-41.

— (2001), "Evolución histórica del turismo social en España", *Cuadernos de Turismo*, 147: 141-156.

NICOLAU, J. L. y MAS, F. (2005), "Stochastic modeling: a three-stage tourist choice process", *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 49-69.

TOIVONEN, T. (2004), "Changes in the propensity to take holiday trips abroad in EU countries between 1985 and 1997", *Tourism Economics*, 10: 403-417.

VANHOVE, N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Oxford, Elsevier.

# Arte español 1968-2011, algunas reflexiones personales

JUAN MANUEL BONET\*

## RESUMEN

Este artículo ofrece un recorrido personal y crítico del autor por el mundo del arte español, contrastando la situación en 1968, año en que fecha sus primeros pasos en el arte, con el panorama actual. Las páginas que siguen enumeran y describen los artistas y grupos que han protagonizado las distintas etapas, y el contexto institucional en que producían y ofrecían su trabajo al público, con la intención de subrayar cuánto se ha diversificado y enriquecido la oferta artística en España en las últimas décadas.

## 1. LOS ARTISTAS

Uno dio sus primeros pasos en el mundo del arte "circa 1968", y siendo muy joven, pues nacido en 1953. En la Sevilla de 1968 uno seguía el Mayo francés vía *Le Monde*, y pronto crearía con Quico Rivas el Equipo Múltiple, y correría delante de los "grises", y frecuentaría la Galería La Pasarela, que recibía muchas muestras procedentes de Madrid, es decir, de Juana Mordó. En la ciudad tenía estudio Fernando Zóbel, que había sido capaz de crear el Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca, inaugurado en 1966, y absolutamente modélico. De las Escuelas Superiores de Bellas Artes, pocas y rancias, apenas llegaba señal alguna. De la crítica, leíamos a José María Moreno Galván en Triunfo, a José de Castro Arines en *Informaciones*, a Juan-Eduardo Cirlot en *La Vanguardia*, y a los de *Destino* (Joan Peruchó, María Lluïsa Borrás, Daniel Giralte-Miracle), y a Rafael Santos Torroella en *El Noticiero Universal*, y a Alexandre Cirici Pellicer en *Serra d'Or*, la revista de

la Abadía de Montserrat. *Gazeta del Arte* nos gustaba poco. Más *Nueva Forma*, aunque los artículos de Santiago Amón –con el cual pronto íbamos a coincidir en *El País*– se nos hacían largos. Nos entusiasmaba *Nueva Lente*. Aparte de Cuenca –Villafamés no terminaría de cuajar–, los pocos museos centrados en lo moderno y contemporáneo vivían en un casi completo letargo, y el Ateneo de Madrid ya no era lo que había sido en la época de El Paso. Las galerías al día eran pocas. Además de La Pasarela en Sevilla, contaban sobre todo Juana Mordó y Edurne y Seiquer y Skira y Eurocasa y Sen y Amadís y pronto Vandrés (luego Fernando Vijande) en Madrid; Gaspar y René Métras y Adrià en Barcelona; Val i 30 en Valencia; Grises en Bilbao, Mainel en Burgos; Conca en La Laguna... (De todas ellas sólo persisten Edurne en un nuevo avatar, esta vez escorialense, Val i 30, y Métras con sus hijos al frente).

No es mi intención seguir evocando aquella adolescencia de aprendiz de artista y pronto de crítico, pero si he empezado estas líneas casi en clave "Cuéntame cómo pasó", es porque una conclusión que se puede adelantar respecto de cuál es la situación actual del mundo del arte, es que ningún tiempo pasado fue mejor.

"Circa 1968", la escena estaba dominada por lo que quedaba de la Escuela de Madrid, dentro de la cual con el tiempo nos fijaríamos en Caneja y en Cristino de Vera; por la generación abstracta de Tàpies, Chillida, Oteiza, Guerrero, Antonio Saura y los demás de El Paso; por realistas como Antonio López García o Carmen Laffón; por geómetras (Elena Asins, Manuel Barbadillo, Julián Gil, Soledad Sevilla, Jordi Teixidor, José María Yturralde...) de la Nueva Generación que lideraba el pintor y crítico Juan Antonio Aguirre, algunos de los cuales pasa-

\* Escritor y crítico de arte (mjmbonet@gmail.com).

rían luego a Antes del Arte, y al Centro de Cálculo de la Universidad de Madrid (CCUM), donde con los primeros ordenadores se pusieron a generar “formas computables”; por neo-figurativos como Juan Barjola, Juan Giralt, Luis Gordillo –otro de Nueva Generación–, Ángel Orcajo o Darío Villalba; y por pintores pop como Eduardo Arroyo, Juan Genovés o los equipos valencianos Crónica –tras la muerte de Rafael Solbes siguió en solitario Manuel Valdés– o Realidad. Un poco aparte, las propuestas Fluxus de los ZAJ, es decir de Juan Hidalgo, Walter Marchetti y Esther Ferrer, fueron lo más llamativo de una escena experimental donde también operaban el argentino Alberto Greco hasta su suicidio, y poetas experimentales como el uruguayo Julio Campal, Ignacio Gómez de Liaño o Fernando Millán.

Francesc Abad, Jordi Benito, Ferran García Sevilla, Antoni Llena con sus “obres febles”, Antoni Miralda, Antonio Muntadas, Carlos Pazos, Josep Ponsatí con sus monumentales *Inflables*, Joan Rabascall, Benet Rosell, Francesc Torres y Jaume Xifra, son algunos de los conceptuales catalanes más destacados. Todo esto lo seguíamos sobre todo vía las mencionadas crónicas de Cirici. Abad, Muntadas y Torres crearon el Grup de Treball (1973-1975) para poner el arte al servicio de la política y en concreto de la del PSUC, del cual *Treball* era la principal tribuna. Pero aquello no transcurrió sin polémica: Tàpies alzó en varias ocasiones su voz contra lo que consideraba utilitarismo de vía estrecha de aquellos correligionarios neófitos. Más débil fue el movimiento en el resto de España. En Madrid, por ejemplo, sólo cabe recordar las propuestas del diseñador gráfico Alberto Corazón –entonces él también militante comunista–, las de Nacho Criado –autor, en 1970, de un *Homenaje a Rothko*, y muy ligado a los ZAJ–, las de la también post-ZAJ Paz Muro, y sobre todo las de dos austriacos autores ambos de obras de gran esencialidad, Eva Lootz y Adolfo Schlosser. Nombres a los cuales cabe añadir los de Javier Utray e Isidro Valcárcel Medina, entonces casi invisibles, y hoy tan reivindicados ambos, el segundo con carácter póstumo.

Los memorables Encuentros de Pamplona, celebrados en 1972, financiados por la familia Huarte, y organizados por Alea, es decir, por Luis de Pablo y el ex-Nueva Generación José Luis Alexanco, supusieron, en pleno franquismo, el momento de máximo auge del conceptual español, y a la vez, del inicio de su caída. En 2009 José Díaz Cuyás ha reconstruido para el Reina Sofía aquella aventura en la cual confluyeron géométras y conceptuales, y los Crónica, y grandes figuras extranjeras.

El relativamente breve magisterio de Antonio López en San Fernando dio como fruto una floración de pintores realistas como Juan José Aquerreta, Florencio Galindo, Alfonso Galván, Clara Gangutia, Antonio Maya, José María Mezquita, Cayetano Portellano, Matías Quetglás, Daniel Quintero... a los que luego se sumarían otros como Rafael Cidoncha, Félix de la Concha, Hernán Cortés, Jesús Mari Lazkano, Víctor López-Rúa, Francisco Menéndez Morán, Joaquín Millán, Juan Moreno, Sebastià Ramis, Miquel Vilá... De todos ellos, Aquerreta en su Pamplona –recordemos también a Luis Garrido, Pedro Osés y Pedro Salaberri– y Mezquita en su Zamora, me parecen los más excepcionales.

Con la exposición *1980*, celebrada a finales de 1979 en un lugar tan emblemático como la sala que Juana Mordó tenía entonces en la calle de Castelló, Ángel González García, Quico Rivas y yo mismo dimos la batalla en pro de la pintura, sin hacer distinción entre abstracción y figuración. Polémicos con “Crónicas” y conceptuales, tuvimos contundente respuesta de esos sectores. Al año siguiente insistió en lo mismo *Madrid DF*, celebrada en el Museo Municipal capitalino. Hitos ambas de los que uno, antólogo en 1994 de la colección que mejor los refleja (la del galerista Miguel Marcos), bautizó como *Los años pintados*.

Juan Antonio Aguirre, Carlos Alcolea, Jaime Aledo, Chema Cobo, Carlos Franco, Sigfrido Martín Begué, Herminio Molero, Rafael Pérez Mínguez, Guillermo Pérez Villalta, el ex-CCUM Manolo Quejido, son las principales voces de una cierta figuración “seventies” madrileña –aunque pocos de sus protagonistas nacieron en la capital–, deudora del pop y de voces a trasmano, y en clave más local del ejemplo del “senior” Luis Gordillo, y revisada en 2009 por la muestra del Reina *Los esquizos de Madrid*, comisariada por María Escribano. Por desgracia Alcolea, Martín Begué y Pérez Mínguez nos dejaron demasiado pronto, pero el resto sigue en sus trece, como siguen Bola Barrionuevo o Carlos Durán en Málaga, en una Costa del Sol neomoderna que ha sido parte importante de la mitología del tarifeño Pérez Villalta, y en la cual ahora vive su paisano Chema Cobo. Las plataformas de esta figuración habían sido sucesivamente Amadis, sala oficial (nada menos que de la Dirección General de la Juventud) dirigida entonces por Juan Antonio Aguirre; Daniel, que era una agencia de conciertos; y Buades, que abrió sus puertas en 1973, de la cual fui primer director artístico, y cuya aventura ha sido objeto en 2008 de una reconstrucción por parte del Museo Patio Herreriano de Valladolid, depositario de sus archivos.

José Manuel Broto, Joaquim Chancho, Gerardo Delgado –otro que había sido de Nueva Generación y del CCUM–, Xavier Grau, Carlos León, el japonés Mitsuo Miura, Diego Moya, Enrique Quejido, Manuel Salinas, Santiago Serrano o Gonzalo Tena son nombres significativos de la nueva abstracción española, deudora en sus inicios de lo sublime rothkiano, del minimalismo, y de la pintura-pintura francesa, incluidas –sobre todo en la revista *Trama*, de Broto, Grau y compañía– las propuestas teóricas de Marcelin Pleynet, que por aquellos años visitó España en varias ocasiones, y que en 1980 escribió atinadamente sobre la obra de José Guerrero, entonces reivindicado por este sector –y por los andaluces Julio Juste, Pablo Sycet y Juan Vida– como un faro.

Tras los años rothkianos y minimalistas, tanto los *Trama* –gran momento el que viven entonces Broto y Grau– como Carlos León evolucionaron hacia planteamientos de tipo “impresionismo abstracto”, siendo entonces importante la influencia sobre ellos, como sobre otros de sus colegas, de Sam Francis o de Joan Mitchell.

Superando la dialéctica figuración-abstracción, surgen “circa 1980” propuestas como las de Alfonso Albacete, Miguel Ángel Campano, Juan Lacomba o el arquitecto-pintor Juan Navarro Baldeweg, el último de los cuales contaba con un brillante pasado conceptual y norteamericano a sus espaldas. Especialmente deslumbrante Campano: *Vocales* a partir de Rimbaud, estaciones del año a partir de Poussin, montañas Sainte Victoire y *Mistral* sobre los pasos de Cézanne, bodegones, “vanitas”...

Surgido en aquel mismo cambio de década, Atlántica aglutinó, en clave galleguista, a pintores como Menchu Lamas, Antón Lamazares o Antón Patiño, entonces pendientes de Mitteleuropa y su neo-expresionismo, que compatibilizaban con el ejemplo de Luís Seoane, de Laxeiro o de los poetas del Noroeste.

Grandes nombres de los ochenta, también neo-expresionistas en sus inicios: Miquel Barceló, Victoria Civera, Luis Claramunt, Ferran García Sevilla, Víctor Mira, José María Sicilia, Juan Uslé, Xesús Vázquez... El primero simbolizó mediáticamente la emergencia de una generación bien conectada con Europa y América, pero ha demostrado ser más que un fenómeno pasajero. Tampoco lo han sido los otros: ni un García Sevilla que ahora renace tras años de relativo silencio, ni un Mira desgarrado entre la España negra y la Alemania de su suicidio, ni un Sicilia esencial como pocos, ni una Victoria

Civera y un Uslé que han sabido renovar el idioma de la abstracción entre lo lírico y lo constructivo, ni un Vázquez hondo y literario y que merece mayor atención de la recibida hasta ahora, y lo mismo diría de Claramunt, con la agravante de que se trata de un artista ya desaparecido.

En el ámbito del dibujo y la ilustración, la Movida madrileña y sus equivalentes barceloneses fueron el ámbito en el cual se movieron Ceesepe, el efímero dúo Las Costus, César Fernández Arias, El Hortelano, Javier de Juan, Mariscal, Max, Montsol, Nazario, el muy pintor Perico Pastor...

Por aquellos años hicieron mucho por Barceló y por otros pintores, y en términos generales por el prestigio bohemio del oficio, los programas televisivos de Paloma Chamorro, de los cuales por desgracia no existe hoy ningún equivalente solvente. Paloma Chamorro era una crítica más de nuestra generación, la de su colaborador el ya mencionado (como parte del Equipo Múltiple) Quico Rivas –lo principal de los archivos de este acaba de ingresar en la biblioteca del Reina–, de los asimismo entonces televisivos Fernando Huici y Mariano Navarro, del tandem Francisco Calvo Serraller y Ángel González García, de Dámaso Santos Amestoy, de Eduardo Alaminos, de Marcos Ricardo Barnatán, de Miguel Fernández-Cid... Importancia como plataforma, de 1976 en adelante, del diario *El País*. Importancia luego del suplemento sabatino de *Pueblo*, y de *Diario 16* y del Salón de los 16, fundado en 1981 por Miguel Logroño, y continuado por Fernández-Cid.

Sobre los pasos de Broto o de Sicilia, la abstracción lírica: Darío Álvarez Basso, José Bellosillo, Ramón Canet, Pedro Castrortega, Ricardo Cavada, José Manuel Ciria, Naco Fabrè, Luis Fega, un Jorge Galindo que derivó en “collagiste” y en neo-picabiesco, Lluís Lleó, el feldmaniano Eduardo Martín del Pozo, Mon Montoya, Ruth Morán con sus dibujos expandidos, Felicidad Moreno, Nico Munuera, Antonio Murado, Alberto Reguera, Manuel Rey Fueyo y su *Memoria del óxido*, Javier Riera, Ángeles San José, Darío Urzay...

En escultura, tras varias décadas de marasmo, los ochenta, anunciados en 1984 por *En tres dimensiones*, comisariada por María Corral para la Caixa, fueron una gran época, con, entre otros, Sergi Aguilar –uno de los escultores a los cuales el Ayuntamiento de Barcelona, dentro de un ambicioso plan, encargó una pieza para la calle–, Txomin Badiola, Ángel Bados, Evaristo Bellotti, el enigmático Pepe Espaliú –alma que fue del grupo sevillano en torno a la revista *Figura*–, José Herrera, Cristina Iglesias

con sus arquitecturas simbólicas –ver por ejemplo las puertas del nuevo Prado–, Pello Irazu, el ex-atlántico Francisco Leiro, Ángeles Marco, Juan Muñoz –cuya fama póstuma crece día a día– con sus personajes solitarios o en grupo, Miquel Navarro con sus ciudades, un Jaume Plensa cada vez con mayor proyección internacional, Josep Maria Riera i Aragó, el postminimalista Fernando Sinaga, Susana Solano que también ha encontrado notable eco fuera de nuestras fronteras... a los cuales luego se han ido sumando Mayte Alonso, Juan Asensio, Carlos Balbás, Arturo Berned, Isidro Blasco, Adrián Carra, Antonio Crespo Foix con sus *Urdimbres*, la argentina Laura Lío, Evarist Navarro, Mar Solís, Jorge Varas...

No exactamente escultora, Carmen Calvo se ha decantado por la construcción de cajas e instalaciones, y por un arte de la memoria, con conexiones con el de Joseph Cornell, algo que también puede decirse de Almudena Armenta, Mar Arza, Miguel Ángel Blanco –morador de la *Biblioteca del Bosque*–, Manuel Bouzo, Fernando Díaz Ge o la biblioclasta Alicia Martín. La evolución coleccionista y memoriosa de Carlos Pazos también lo ha llevado a este ángulo de la escena.

Volviendo a la geometría, por ese lado laboran Eduardo Barco, Lola Berenguer, la post-minimalista Rosa Brun, el argentino y sutil Alejandro Corujeira, Rufo Criado, Emilio Gañán, Juan Gopar, Ángel Guache que compatibiliza pintura y poesía, Miquel Mont, Luis Palmero –único en su modo de conciliar construcción y temblor de lo real canario–, el francés Christophe Prat, David Rodríguez Caballero o Javier Victorero, siendo de destacar una cierta línea valenciana post-Yturralde, con nombres como José Luis Cremades, Ferran Gisbert o el británico Oliver Johnson.

Geometría y organicidad dialogan en una de las obras más singulares de la actual escena, la de Daniel G. Verbis, gordillesco por algún lado, pero con una poética absolutamente personal.

Para un sector de la crítica la figuración es cosa de la prehistoria, y sin embargo para otros, entre los cuales me encuentro, constituye un fenómeno de verdadero interés. Desde finales de los años ochenta se ha consolidado a contracorriente una cierta línea neo-metafísica, liderada por Dis Berlin –inolvidable su llamada “Época azul”, y fascinante su trayectoria toda, que a mi entender es la del artista de mayor voracidad visual y mayor curiosidad intelectual de su generación–, y dentro de la cual destacan algunos cartageneros (Ángel Mateo Charris y Gonzalo Sicre, con su plataforma La Naval), valencianos (Enric Balanzá, Calo Carratalá,

Juan Cuéllar, Pedro Esteban, Marcelo Fuentes, Joël Mestre, Manuel Sáez), andaluces (Antonio Rojas), asturianos (Chechu Álava, Melquiades Álvarez, Reyes Díaz, Juan Fernández, un Miguel Galano cuya exposición más memorable ha sido sin duda *Corotiana* que se celebró en el Museo de Bellas Artes de Asturias, Pelayo Ortega, Luis Rodríguez Vigil), cántabros (Emilio González Sáinz, José Luis Mazarío), navarros (Elena Goñi), y hasta catalanes (Ramiro Fernández Saus, Oriol Vilapuig) y madrileños o asimilados (Andrea Bloise, Juan Correa, Damián Flores cuya especialidad es la memoria de un cierto Madrid funcionalista, Carlos García-Alix con su memoria del arrabal y de la guerra civil, María Gómez, la holandesa Angie Kaak, Juan Carlos Lázaro, Elena Martí Zaro, Teresa Moro, Chema Peralta, Alberto Pina, Sara Quintero, Sergio Sanz)... Esta línea ha contado con el apoyo de algunas galerías, sobre todo de My Name’s Lolita (Valencia y hoy Madrid), de la santanderina Siboney, y de las madrileñas Estampa y Utopia Parkway.

“Outsiders” dentro de la figuración son Pepe Cerdá –pintor doblado de escritor–, Jerónimo Elespe, Hugo Fontela con sus paisajes esenciales, Chus García-Fraile y su mirada sintética sobre el urbanismo de nuestro tiempo, Alvar Haro con sus bosques centroeuropeos soñados y sus erotismos de alto voltaje, Abraham Lacalle, Santiago Mayo –autor de pequeños cuadros de tono morandiano, que coexisten con mínimas y sutiles construcciones–, el singular y obsesivo dibujante que es Javier Pagola, el colombiano Willy Ramos en su mundo luminoso, el neosimbolista y hondo Juan Carlos Savater, José Ángel Sintés, Juan Ugalde (ex-miembro del colectivo radical Estrujenbank), Julián Valle...

En la escena vasca, para la transformación de la cual fue decisivo el establecimiento de la Facultad de Bellas Artes de Bilbao, y luego la creación, en San Sebastián, de esa rara Bauhaus fin de siglo que es Arteleku, destacan Javier Alkaín, José Ramón Amondarain, Txaro Arrazola, Judas Arrieta, Joseba Eskubi, Alejandro Garmendia –entre la pintura y el fotomontaje–, un Kepa Garraza que entra a saco en los museos, Alfonso Gortázar, Iñaki Gracenea, Ismael Iglesias, Aitor Lajarín, el tintinesco Edu López, Pablo Milícua, Moisés Moreno o Manu Muniateguiandikoetxea. Curiosamente hay en varios de ellos, una relectura de la poética gordillesca. En Galicia tienen interés las propuestas de Vicente Blanco o de Juan y Salvador Cidrás. Tras la generación de *Figura* (además de Espaliú, pintores como Rafael Agredano, Patricio Cabrera, Ricardo Cadenas, Curro González, Federico Guzmán o Guillermo Paneque), en Sevilla ha surgido un grupo muy dinámico y fres-

co, al cual pertenecen Miki Leal, José Miguel Pereñíguez y Cristóbal Quintero, entre otros. En la vecina Granada están Ángeles Agrela, José Piñar con sus abstracciones de gran limpieza, Simón Zabell... En Valencia, además de los neometafísicos y de los geómetras post-Yturralde antes referidos, trabajan nuevos abstractos como Sergio Barrera o Juan Olivares, figurativos raros como Carolina Ferrer o Javier Garcerá o María Ortega, una constructora dispersa como Regina de Miguel, un dibujante compulsivo como Moisés Mahiques...

Estos últimos tiempos, ha habido una inflación conceptual, que a uno le recuerda fenómenos similares, "circa 1968". Hay un sector radical: el colectivo Democracia (antes El Perro), Rogelio López Cuenca (en su día miembro del colectivo malagueño Agustín Parejo School), Pedro G. Romero (en su día miembro del colectivo sevillano Juan Delcampo), Domingo Sánchez Blanco, Fernando Sánchez Castillo, y sobre todo el radical entre los radicales, Santiago Sierra, cuyas provocaciones han alcanzado proyección internacional. Por ese lado están hoy a la orden del día –ni que decir tiene que no es mi "cup of tea"– el género, las colectivas temáticas, los nuevos medios y especialmente el arte en la red, los discursos neo-izquierdistas y neo-situacionistas que proliferan precisamente en Internet, y de los cuales puede encontrarse un espeso resumen en los catálogos del ciclo *Desacuerdos*, iniciado por varios museos y centros de arte en 2005, pero que no parece tener fin, hasta tal punto hace acopio minucioso de antecedentes, en la búsqueda de una versión política y sesgada de las últimas décadas... En clave más templada, Antoni Abad, Ignasi Aballí, Ana Laura Aláez –que recientemente ha dado un interesante giro hacia una escultura de cierto aire neo-surrealista–, Lara Almarcegui, Chema Alvargonzález, Daniel Canogar, Jordi Colomer, Alicia Framis, Susy Gómez, Íñigo Manglano-Ovalle, Mireya Masó, Marina Núñez, Jesús Palomino, el siempre literario y laberíntico Perejaume, el sutil Javier Pérez, Sergio Prego, Eulàlia Valldosera, Mayte Vieta... Nombres a los cuales hay que sumar a latinoamericanos afinados aquí, como el cubano Carlos Garaicoa, el venezolano Alexander Apóstol, o el brasileño y activísimo Marlon Azambuja.

Un fenómeno al cual acabo de dedicar una colectiva de título michauxiano (*Aventuras de líneas*, Galería Eva Ruiz, Madrid, 2011), es el peso que va adquiriendo entre los nuevos, la práctica del dibujo. Algunos nombres: Miguel Brieva, Abigail Lazkoz, Almudena Lobera, Juan López, Guillermo Martín Bermejo, Santiago Morilla, Fernando Renes con sus dibujos animados, el arquitecto Luis Úrculo...

Un arte que "circa 1968" se valoraba poco y se consideraba poco menos que como una artesanía, y que ahora interesa cada vez más, es el de la fotografía, que cuenta con cada vez más galerías –en Madrid destaca La Fábrica, que también es editorial–, y librerías, y escuelas, y publicaciones, y premios, empezando por el Nacional, que antes no existía. Instituciones interesantes son, en Barcelona, Colectania; en Tarragona, la Fundació Forum; y en la periferia de Madrid, la colección del Ayuntamiento de Alcobendas. Maestros "fifties" todavía en activo como Joan Colom, Ramón Masats, Oriol Maspons, Carlos Pérez Siquier, Leopoldo Pomés o Alberto Schommer, reciben homenaje tras homenaje, y lo mismo les sucede, dentro de una generación más joven, a Luis Baylón, Javier Campano, Carlos Cánovas, Vari Caramés, Juan Manuel Castro Prieto, Toni Catany, Manel Esclusa, Joan Fontcuberta el fingidor –el fotógrafo español internacionalmente más presente y reconocido–, un Alberto García-Alix que es mucho más que ese tópico al cual a veces se le reduce mediáticamente de "el fotógrafo de la movida", Cristina García Rodero, Manuel Laguillo con su impecable trabajo sobre la ciudad, ese poeta del objeto que es Chema Madoz, Ouka Lele, la maravillosa bodegonista Pilar Pequeño, Luis y Pablo Pérez-Mínguez, o Javier y Valentín Vallhonrat. Se consolidan Luis Asín, Sergio Belinchón, Jordi Bernadó, Bleda y Rosa, Félix Curto, Ricky Dávila, José María Díaz Maroto, Pablo Genovés, el francés Pierre Gonnord, Margarita González, Ciuco Gutiérrez, Fernando Maquieira, Ángel Marcos, Óscar Molina, Isabel Muñoz, José Manuel Navia, Aitor Ortiz con sus severas arquitecturas, Juan de Sande, Manuel Sonesca, Montserrat Soto, el escocés Adrian Tyler, Luis Vioque, Begoña Zubero...

Hibridaciones: José Manuel Ballester empezó como pintor realista, pero aunque sigue cultivando el arte de los pinceles, ha sido su obra fotográfica, centrada en la ciudad (su Madrid natal, Berlín, Shanghai y otras de China, São Paulo, Rio, Brasilia) y la arquitectura, la que le ha valido su reciente Premio Nacional. Más ocasionalmente, también Uslé ha realizado incursiones fotográficas.

Muchos de nuestros artistas eligen marchar lejos. París aglutinó desde comienzos de los ochenta, en un fenómeno de repetición histórica, a Barceló, Broto, Campano –el primero en llegar, cuando la pintura-pintura– y Sicilia, a los cuales se unirían luego Chechu Álava, Miquel Mont, Reguera... Nueva York atrajo a Badiola, Victoria Civera, Elespe, Irazu, Leiro, Murado o Uslé, y ahora que la mayoría se han vuelto, viven la misma experiencia Isidro Blasco, Ciria, Fontela, Abigail Lazkoz, Íñigo Manglano-Ova-

lle, Fernando Renes o David Rodríguez Caballero, mientras Félix de la Concha trabaja en Iowa City, y Aitor Lajarín, en Los Angeles. Berlín retuvo al desaparecido Chema Alvargonzález o a Lamazares. Y luego están las escapadas de Barceló a Mali o de Federico Guzmán a Colombia o de Ballester a China o Brasil o de Mireya Masó a la Antártida, el afinamiento de Santiago Sierra en México o de Judas Arrieta en China... Y a la inversa, están los no pocos forasteros –he mencionado a bastantes– que se insalan entre nosotros.

## 2. EL CONTEXTO

Arco, la feria de arte de Madrid, cuya primera edición se celebró en 1982, fue sistemáticamente criticada, casi desde un primer momento. Antonio Saura convirtió el denuesto a Arco, generalmente en las páginas de *El País*, en algo parecido a lo que es el denuesto a los toros, por parte de Manuel Vicent, en las mismas páginas. Y sin embargo, con todo el cariño y la admiración que le tuvimos siempre al pintor, nunca pensamos en que, en esto, tuviera razón. Arco ha conocido momentos y ha tenido aspectos penosos, pero cumplió un papel absolutamente fundamental en la puesta al día del mercado español. Por ahí entraron una serie de realidades nuevas, como el nuevo expresionismo alemán o la transvanguardia italiana, y desde Arco saltaron al mundo algunos de nuestros artistas, entre otros Barceló. Arco ha contribuido decisivamente a formar nuevas generaciones de coleccionistas. No se termina de entender el empeño que en la feria ha habido –sobre todo en la penúltima etapa– de favorecer la juvenalia, reduciendo en cambio lo histórico, y echando a salas veteranas y meritorias. La feria de Basilea debe parte de su éxito precisamente a lo contrario, a su capacidad integradora.

La realidad que reflejan Arco y demás ferias –ni a su derecha ni a su izquierda se ha consolidado ninguna–, es la de un galerismo pujante y muy diversificado, aunque los efectos de la crisis se notan, y han bajado mucho las ventas. Imposible pretender citar a todas las que merecen la pena. En Madrid el núcleo más potente lo integran Juana de Aizpuru, Álvaro Alcázar, Helga de Alvear, Oliva Arauna, Magda Bellotti, Elba Benítez, Pepe Cobo, Heinrich Ehrhardt, Max Estrella, Fúcares (que además mantiene su vieja sede manchega de Almagro), Elvira González, Soledad Lorenzo y Pilar Serra, más Javier López, que con su colega portugués Mário Sequeira como socio, abrió el año pasado, con una muestra buení-

sima de Alex Katz, un espectacular espacio en La Florida, firmado por Nacho Vicens. Pero cuentan también las tres galerías figurativas antes citadas, y otras salas, veteranas como Aele o May Moré, y ambición como Distrito 4 o Pilar Parra, de gráfica como La Caja Negra, rompedoras como Espacio Mínimo o Travesía 4, y así sucesivamente. A lo histórico se dedican Leandro Navarro, Guillermo de Osma, Miguel Fernández-Braso en Juan Gris, Cayón, José Ramón Ortega... En Barcelona junto a veteranos como Gaspar, Métras, Carles Taché o Miguel Marcos –que empezó en Zaragoza, y a cuya gran colección de pintura he hecho antes referencia–, surgen otros como Toni Estrany, Nogueras-Blanchard, Víctor Saavedra o Alejandro Sales, ocupándose de lo histórico Mariana Draper en Dalmau, Paco Rebés en a34, los Barbié padre e hijo, Oriol... En Valencia, donde siguen adelante las veteranas Val i 30 y Punto, son de destacar Luis Adelantado o Paz y Comedias. En Sevilla, Rafael Ortiz o Alarcón Criado (antes Full Art). Bilbao es tierra de Vanguardia, de Windsor, de Chema Lumbreras. San Sebastián es Altxerri; Vitoria, Trayecto; Pamplona, Moisés Pérez de Albéniz. Pero el abanico es amplísimo, y habría que citar también galerías de Badajoz, Cáceres, Castellón de la Plana, Gijón, Málaga, Orense, Palma de Mallorca, Santander, Santiago de Compostela, Vigo... En Las Palmas, es muy coherente el trabajo de Manuel Ojeda, y en Tenerife el de Leyendecker, plataforma de muchos extranjeros afincados en el archipiélago o vinculados al mismo, como Jiri G. Dokoupil, Salvo, Robert Greene, Roberto Cabot...

Hay pocos datos sobre coleccionismo, tema especialmente opaco en nuestro país, por obvias razones fiscales, pero de vez en cuando se organiza alguna muestra en torno a lo reunido por algún "*proud possessor*", por ejemplo Lalo Azcona, Manolo Escobar, Fernando Meana, Pilar Citoler, Jaime Sor-do o, en el campo específico de la fotografía, Ordóñez-Falcón o Lola Garrido.

He hecho antes referencia a la Facultad de Bellas Artes de Bilbao. Frente al exiguo número de Escuelas "circa 1968", ahora hay Facultades por todas partes. Se han transformado bastante la de Barcelona –de la cual durante un tiempo fue decano Joan Hernández Pijuán–, la de Sevilla –en cuyo profesorado figuró Carmen Laffón–, la de Valencia, e incluso la de Madrid. De las de nueva creación han sido importantes la de Altea, la de Cuenca –sin duda la más rupturista–, la de Granada, la de Pontevedra, la de Salamanca...

Volviendo a los años de la Transición, fundamental fue la labor durante los mismos de la Fun-

dación Juan March. Habida cuenta de lo lento y complicado que fue el proceso de cambio en el Ministerio de Cultura, nuestra generación hubiera tenido mucha peor educación estética si no llega a ser por la Fundación, por cuya sede central madrileña han desfilado, en cuidadas retrospectivas, artistas como –fuera del frío orden alfabético, intento más o menos reconstruir una secuencia histórica, aunque la lista es forzosamente incompleta– Monet, Bonnard, Picasso, Matisse, Braque, Léger, los Delaunay, Chagall, Wyndham Lewis, Beckmann, Kandinsky, Klee, Mondrian, Malevich, Schwitters, Georgia O’Keeffe, Tarsila do Amaral, Alexander Deineka, Max Ernst, Giacometti, Magritte, Delvaux, Cartier Bresson, Hopper, Cornell, Ben Nicholson, Bacon, Dubuffet, Rothko, Willem De Kooning, Gottlieb, Motherwell, Noguchi, Diebenkorn, Richard Lindner, Irving Penn, Rauschenberg, Warhol, Lichtenstein, Hockney... Un balance espectacular, central, de fábula, al cual hay que añadir el legado hecho a la Fundación en 1980, por Fernando Zóbel, de su Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca, que veía así asegurada su continuidad.

En el campo de los museos de nueva creación, la primera referencia ha de ser lógicamente para el Reina. Heredero de los de arte moderno y contemporáneo de ámbito estatal que se han sucedido desde los años veinte del siglo pasado, y especialmente del MEAC, que Franco había inaugurado unos meses antes de su muerte, el Reina, un proyecto de Javier Solana y de Carmen Giménez, ha tenido una historia en la cual no han faltado los sobresaltos, y sin embargo tiene la virtud de existir, en un edificio del XVIII rehabilitado, y en una ampliación de Jean Nouvel que falla precisamente... en sus espacios destinados a exposiciones. Los años de UCD, capitaneados en este terreno por Javier Tusell, habían sido los de la reconciliación nacional, también en lo artístico: las retrospectivas pendientes de Picasso, Miró, Dalí, Renau, Tàpies, Saura, Guerrero... Los primeros del PSOE, los de la conexión internacional, con muestras clave en la Casa de las Alhajas, en las Salas Pablo Ruiz Picasso, y en los Palacios de Velázquez y Cristal. El Reina iba a convertirse en el gran museo de la democracia, tanto con el PSOE, como con el PP.

Donde el Reina es infinitamente mejor que sus predecesores, es en su colección. Con el *Guernica* de Picasso en su centro –y su trabajo cuesta que ahí siga–, es una colección que en arte español empieza a tenerlo casi todo, y que es especialmente rica en Solana, el propio Picasso, Juan Gris, Miró, Dalí, Benjamín Palencia y otros vallecianos, Tàpies, Saura y el resto de los de El Paso, Guerrero, Sem-

pere, Chillida, Oteiza, Palazuelo, Arroyo, los realistas, la fotografía de la misma generación... Internacionalmente la colección es peor, y sin embargo hay Braque, Léger, Morandi, Cornell, Calder, Rothko, Motherwell, Twombly, Fontana, Bacon, Kitaj, Alex Katz, Richard Serra (aquella pieza de tantas toneladas que increíblemente se perdió)... y así sucesivamente, hasta llegar a la fotografía de la escuela de Düsseldorf, o a los nuevos brasileños... Me gusta haber programado ahí a Solana, Juan Gris, Vázquez Díaz, Alberto, Gaya, Caneja, Oramas o Ponce de León, o los *Ismos* de Ramón Gómez de la Serna, y en vanguardias internacionales a Alfred Stieglitz, Vicente Huidobro, Xul Solar, Hannah Höch o al Black Mountain College, y en lo contemporáneo a Francis Alÿs, Ballester, Olafur Eliasson, Espaliú, Andreas Gursky, Axel Hütte, Guillermo Kuitka, Panamarenko, Ed Ruscha, Uslé... Últimamente el museo va por otro lado, concentrándose en una cierta genealogía post-1960 y post-pop y pre o para o post-conceptual.

Si lo principal de la acción del Estado en materia de arte moderno y contemporáneo lo vehicula el Reina, es muy importante también la del Instituto Cervantes, y la de la sociedad AC / E, resultado de la fusión entre otras de la misma naturaleza, SEACEX, SECC y SEEI.

Complementario del Reina ha sido el Thyssen, edificio reformado por Rafael Moneo. Gracias a este museo de estatuto raro, ahora completado por otro centro en Málaga, además de poder contemplar el trabajo de muchos maestros no representados en el Prado, contamos con obras de artistas de las vanguardias históricas –especialmente de Mitteleuropa– ausentes de nuestro museo del siglo XX. Memorables retrospectivas como la de Corot o la de López García.

Si desde el principio el Thyssen fue un museo generalista, como debe ser teniendo en cuenta la naturaleza de su colección, en cambio es más extraño ver cómo el Prado, recientemente ampliado por Moneo, le hace la competencia al Reina, programando a Picasso, a Bacon o a Twombly, artistas que por ley le corresponden al museo benjamín... Por lo demás, excelentes han sido algunas de estas muestras, y por supuesto otras que son aquellas en las cuales el Prado debe centrarse, como la de Vermeer, o la reciente de Chardin.

El IVAM, museo dependiente de la Generalitat Valenciana, edificio de Emilio Giménez y Carlos Salvadores, abrió sus puertas en 1989. El núcleo fundacional de su colección lleva el sello de Tomás

Llorens, que fue quien puso en marcha el instituto: un excepcional conjunto de Julio González, un bonito pero un poco fuera de lugar depósito de la familia de Ignacio Pinazo, otro de la Fundación Renau, núcleos selectos de Tàpies, Saura, Millares, Sempere, los Crónica, Arroyo... Después se han ido definiendo más núcleos: la geometría europea de entreguerras, la abstracción norteamericana de la posguerra, el pop, la fotografía, la tipografía de vanguardia tanto europea como española... Algunas cosas que programé ahí: el realismo mágico, el ultraísmo, la Valencia racionalista, el objeto surrealista, Érik Satie, Klee, Morandi, el Buenos Aires de Horacio Coppola, Juan-Eduardo Cirlot, Joan Mitchell, Alex Katz, Bernard Plossu, Helmut Federle, Dis Berlin, *Brasil de la antropofagia a Brasilia*... Pero poco tiene que ver el IVAM de ahora, con todo esto...

Dependiente de la Diputación de Valencia, el vecino MUViM, edificio de Guillermo Vázquez Consuegra, no tiene colección permanente, pero ha programado muy imaginativamente, en una línea con mucha insistencia en el cartel y la publicidad, la tipografía, la fotografía, y así sucesivamente.

El CAAM de Las Palmas de Gran Canaria, genial sueño tricontinental del escultor Martín Chirino, instalado en un viejo edificio de Vegueta reformado por Javier Sáinz de Oiza, inició su andadura el mismo año que el IVAM, y lo hizo con mi exposición *El surrealismo entre Viejo y Nuevo Mundo*. Seis años más tarde, reincidí con *El poeta como artista*. Memorables fueron las varias muestras sobre arte latinoamericano o arte africano, la de Ana Vázquez de Parga sobre el *Simbolismo en Europa / Néstor en las Hespérides* (1990), las de Emmanuel Guigon sobre los *Automatismos paralelos* (1992) y sobre *Gaceta de Arte y su época* (1997), la *Corona roja sobre el volcán* (1996) de Quico Rivas, las *Islas* (1997) de Orlando Brito, la de Denise René, las dedicadas a Henryk Stazewski o al arquitecto funcionalista local Miguel Martín Fernández de la Torre... Políticos torpes terminaron cansando al fundador. Luego vinieron años de marasmo. Todavía es una incógnita saber si el CAAM volverá a ubicarse con fuerza en el mapa español y mundial, o si seguirá siendo un museo correcto más.

En el propio archipiélago, el TEA de Santa Cruz de Tenerife, cuyo maravilloso edificio es de Herzog y De Meuron, no ha terminado de encontrar su rumbo, ni —a diferencia de lo que sucedió con el CAAM de los buenos tiempos— ha puesto la isla en el mapa. En principio centrado en la figura de Óscar Domínguez (de hecho inicialmente se llamaba IODACC, Instituto Óscar Domínguez de Arte y Cul-

tura Contemporánea) y en el surrealismo, viró a lo último.

El MACBA de Barcelona, edificio de Richard Meier, no termina de tener una colección realmente a la altura. Su programación es de las más contemporáneas, aunque también ha mirado a Palazuelo, a Gordillo, a Uslé o a Blinky Palermo. Casi a su sombra está el dinámico CCCB, donde recordamos la maravillosa muestra de Jean Clair sobre el *Cosmos* (1999), o dentro del ciclo sobre escritores y ciudades, la del Buenos Aires de Borges. No muy lejos, el Centre d'Art Santa Mònica, está haciendo algunas cosas de interés, en la línea de KRTU.

Caso aparte es el Guggenheim de Bilbao, a cuya génesis estuve ligado en tanto que único miembro no-vasco de su primera comisión asesora, presidida por Joseba Arregui, que entonces y ahora me parecía y me parece uno de los políticos más sensatos de esa tierra. Su espectacular edificio de Franck Gehry, y unas cuantas muestras-estrella (de, entre otros, Kiefer, Oteiza, Rauschenberg, Rothko o Richard Serra), han hecho de él el símbolo de un País Vasco que quiere estar en el mundo, y no sólo en la aldea.

El CGAC de Santiago de Compostela, edificio de Álvaro Siza, es un hermoso contenedor. Tuvo épocas realmente brillantes. Ahora no está claro el rumbo, algo que también puede decirse del MARCO de Vigo, centrado sólo en lo contemporáneo, o del MACUF de La Coruña.

El MEIAC de Badajoz, instalado en una antigua cárcel, despertó gran expectación, por su voluntad de conectar con el vecino Portugal y con Latinoamérica. Aunque tiene buena colección y ha organizado más de una muestra interesante, se ha quedado en menos de lo esperado, debido principalmente a un presupuesto exiguo. Con fuerza acaba de echar a andar, en la vecina Cáceres, el espacio que alberga la colección de Helga de Alvear.

El Museo Patio Herreriano de Valladolid, ya citado a propósito de la muestra en torno a Buades, posee una magnífica colección de arte español del siglo XX, reunida por una serie de grandes empresas. Ha organizado alguna otra muestra interesante, como la dedicada a la hoy centenaria Ángeles Santos, o la citada de Buades.

En Sevilla, la Junta de Andalucía cuenta con el CAAC, instalado en el antiguo Monasterio de La Cartuja, es decir, a una distancia disuasoria de la ciudad. Su programación ha tenido buenos momen-

tos –por ejemplo la muestra sobre el grupo fotográfico almeriense AFAL, la dedicada a las geometrías españolas, o la retrospectiva del Equipo 57–, pero siempre ha sido un museo a medio gas.

En Palma, el Ayuntamiento puso en marcha, sobre la muralla, Es Baluard, inicialmente escaparate de la colección particular del empresario de prensa Pedro Serra. Ahora el museo se encuentra en una etapa de mayor actividad, y de mayor apertura a la ciudad, en la que también hay que destacar el Museu March, y el Casal Solleric, mientras en la vecina Ibiza hay un veterano Museu d'Art Contemporani.

En Marbella existe un Museo de Grabado Español Contemporáneo, único en su género.

Museos o centros jóvenes son el MUSAC de León, el DA2 de Salamanca, el CAB de Burgos, ARTIUM de Vitoria –el único que ha realizado alguna incursión histórica, pues su colección en gran medida lo es–, La Panera de Lérida, el EACC de Castellón de la Plana –donde hubo una muestra en torno a John Cage–, el CA2M de Móstoles... Destaca el primero, ubicado en un edificio-manifiesto de Tuñón y Mansilla, y que ha colocado la ciudad en el mapa internacional, con exposiciones de artistas como Ana Laura Aláez, Salvador Cidrás, Jorge Galindo, Carmela García, Dominique González-Foerster, Pierre Huyghe, Ángel Marcos, Felicidad Moreno, Shirin Neshat, Marina Núñez, Pipilotti Rist, Ugo Rondinone, Fernando Sánchez Castillo, Sinaga, Verbis...

Más híbrido, y con un modelo de gestión privada que ha sido discutido –pero que a la postre está funcionando–, el CAC de Málaga, ubicado en un mercado de los años cuarenta obra de Luis Gutiérrez Soto, ha tenido la virtud de atender también a la pintura, bastante olvidada, cuando no vetada, en la mayoría de los demás sitios. Expresiva esta lista de algunos de los artistas de los pinceles que han celebrado ahí individuales: Barceló, James Brown, Victoria Civera, Chema Cobo, Carlos Durán, Eric Fischl, Curro González, Alex Katz, Jason Martin, Julian Opie, Pérez Villalta, Neo Rauch, Daniel Richter, Gerhard Richter, Julião Sarmiento, Wilhelm Sasnal, Luc Tuymans, Uslé, Simon Zabbell, Peter Zimmermann...

Sin dejar Andalucía, está la experiencia privada de Fundación NMAC Montenmedio, en la localidad gaditana de Vejer de la Frontera: importantes intervenciones en la naturaleza.

De momento la recién inaugurada Ciudad de la Cultura de Santiago de Compostela es una

incógnita, que cuenta con la baza de un soberbio (pero complicado) edificio de Peter Eisenman. El Centro Niemeyer de Avilés, merece la pena por lo mismo, por la arquitectura del brasileño centenario que le da nombre, pero apuesta más por el espectáculo mediático y por la taquilla, que por la reflexión.

Destacar la capacidad de renovación que han demostrado pinacotecas de toda la vida como el MNAC de Barcelona, renovado por Gae Aulenti, y donde han sido magníficas algunas exposiciones fotográficas, o la retrospectiva de Yves Tanguy; el Museo de Bellas Artes de Bilbao, entre cuyos hitos brilla, en 1999, la muestra en torno al bodegón español, comisariada por Calvo Serraller; el Museo de Bellas Artes de Asturias, en Oviedo, con su gran colección de Luis Fernández, y ya mencionado a propósito de Galano y su *Corotiana*; el Museo de Albacete, donde el arte ibérico coexiste con la pintura de Benjamín Palencia; el Museo de Santander, últimamente muy contemporáneo; el Museu Jaume Morera de Lérida, donde se ha recuperado a Leandre Cristòfol, a Antoni García Lamolla o al raro Miguel Viladrich; el Museo de Montserrat, al cual Sean Scully ha donado un cuadro magnífico; el MUBAG y el MACA de Alicante, siendo el núcleo de partida del segundo la colección particular de Sempere; o en Madrid el Museo de la Academia de Bellas Artes de San Fernando.

Hablando de pinacotecas de toda la vida, siempre destaco un fenómeno insólito: cómo un museo modesto, el de Teruel, cuya colección es básicamente arqueológica, supo reinventarse como museo surrealista (el pretexto: ser esta la provincia natal de Buñuel) y de arte contemporáneo, en este segundo campo gracias a la colaboración con Endesa y sus becas.

También como algo insólito, la labor realizada por la Sala Robayeda de la pequeña localidad cántabra de Miengo, donde ha expuesto lo mejor de nuestro arte, bajo un prisma inteligentemente plural.

En la capital, del viejo Municipal, el de *Madrid D.F.*, se terminó desgajando el MAC, instalado en el Conde Duque. Museo con una colección interesante, con la ciudad en que se ubica como eje, y donde se está haciendo, con pocos medios, una buena programación. La última noticia relacionada con el mismo es que va a instalarse definitivamente en él el genial despacho de Ramón Gómez de la Serna. Pero el Ayuntamiento también se mueve hacia el Sur, hacia el Matadero.

Casi a la sombra del Conde Duque, abrió en 2010 el Museo ABC del Dibujo y la Ilustración, que cuenta como base con el iceberg de la riquísima colección de originales acumulados a lo largo de más de un siglo, pero que se abre a lo más actual.

Siempre en la capital, el Círculo de Bellas Artes, plataforma que evidentemente no se dedica sólo a las artes plásticas, ha mostrado cosas importantes: Goethe, Walter Benjamin, Arp, Le Corbusier, el constructivismo polaco y siempre en relación con ese país el raro Bruno Schulz, fotógrafos checos como Josef Sudek o Jindrich Styrsky, Henri Michaux, Brassai, Pierre Klossowski, Dubuffet, Hartung, poetas como César Moro o Mário Cesariny o Manuel Padorno... Recordar también el papel que durante los ochenta tuvieron sus talleres: una bocanada de aire fresco en el entonces rarefacto ambiente de la enseñanza del arte.

Pasando a los centros unipersonales, está claro que los dedicados a Picasso en Barcelona y Málaga se han consolidado, aunque ha sido incomprendible, este mismo año, la rancia polémica –casi le cuesta el puesto al director– que en el patronato del segundo motivó la muestra *Viñetas en el frente*, en torno al arte y la guerra civil, organizada conjuntamente por ambos. Las fundaciones dedicadas a Miró han funcionado muy bien la de Barcelona, con edificio de su amigo Josep-Lluís Sert, y una programación con momentos brillantes –un hito, en 2000: la retrospectiva de Rothko–, y mucho peor la de Palma de Mallorca, con edificio de Rafael Moneo, y una programación errática. La Tàpies, también en la capital catalana, ha obrado por el reconocimiento de la obra del gran artista, pero aunque cabe recordar alguna buena exposición (Picabia, Brassai, Kline, Asger Jorn, Broodthaers), su labor ha estado muy escorada a lo conceptual. El pequeño Museo Ramón Gaya de Murcia es modélico, por cómo va revisando la generación del 27, a la cual el autor de *Velázquez, pájaro solitario* perteneció. El maravilloso Centro Guerrero en Granada –ubicado frente a la torre de la Catedral, en lo alto de la cual el pintor tuvo su primer estudio–, la muy bien gestionada Fundación Gala Salvador Dalí en Figueras, el Museo Gustavo de Maeztu en Estella, el Romero de Torres en Córdoba, el Oteiza en Alzuza (edificio de Sáinz de Oiza, nuevamente), la Fundación César Manrique en Lanzarote –donde también tiene interés el MIAC, fundado por el artista–, el CDAN en Huesca –nucleado en torno a la obra del paisajista José Beulas, edificio de Moneo–, el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente en Segovia, la Fundación Luís Seoane en La Coruña, la Granell en Santiago de Com-

postela, la Antonio Pérez en Cuenca y San Clemente, la Barjola en Gijón, la Joan Brossa en Barcelona, la Luis González Robles en Alcalá de Henares, o la Josep Palau i Fabre en Caldes d'Estrac, son todas ellas instituciones que también funcionan, en líneas generales. Pero frente a estas, cuántas que no. Es una pena, por ejemplo, que no haya despegado la Díaz-Caneja, en Palencia, donde no hay ni director, ni –pese a algunos atisbos– una programación coherente. La Fundación Baltasar Lobo, en Zamora, no tiene sala de exposiciones temporales. Tampoco salen de un ámbito local museos tan interesantes como el Vázquez Díaz en Nerva, el Joaquín Peinado en Ronda o el Rafael Zabaleta en Quesada. La polémica política ha rodeado la reciente reapertura del Pablo Serrano en una Zaragoza donde tampoco el Pablo Gargallo se hace notar mucho. Es precioso el Espacio Torner en Cuenca, pero no tiene ni sitio ni medios para organizar actividades que le den vida. Apenas se oye hablar de lo que hacen el Museo Vostell en Malpartida de Cáceres, la Fundación Cristino de Vera en Santa Cruz de Tenerife, la Pepe Espaliú en Córdoba, la Juan Ismael en Fuerteventura, la Apel.les Fenosa en El Vendrell, la Laxeiro en Vigo...

Penosos han sido los últimos acontecimientos en torno al Centro Guerrero, y a Chillida-leku en Hernani. Si lo primero felizmente es pasado en vías de solución por los nuevos responsables políticos, lo segundo no se ha resuelto.

En el capítulo de las fundaciones de carácter generalista, destacan Mapfre en Madrid –excelente en el ámbito del simbolismo y del Novecientos, y de la fotografía–, Caixa Forum tanto aquí como en Barcelona, Caixa Catalunya en La Pedrera –Maillol, Malevich, Rodchenko, Josep Mompou, Gaya, Zoran Music, el pianista Ricardo Viñes–, Telefónica en Madrid –centrada en la fotografía–, Bancaja en Valencia –con gran colección picassiana, y otra de pintura europea contemporánea–, la CAM en Alicante, IberCaja y la CAI en Zaragoza, la Barrié de la Maza y Caixa Galicia en La Coruña, Caixa Nova en Vigo, Caja Ávila con el Palacio de los Serrano, Caja Astur en Gijón con el de Revillagigedo, la Botín en Santander donde pronto se empezará a construir un edificio de Renzo Piano. No alargo más la lista, pero evidentemente es mucho más larga. En Barcelona han surgido bastantes fundaciones: Metrònom, la Francisco Godia –entre cuyas exposiciones ha habido una sobre Barceló en las colecciones de la Ciudad Condal–, El Conventet, la Vila Casas... En Hospitalet de Llobregat está Tecla Sala. En Mataró, la Bassat, con sede en una nave industrial de Gaudí.

Una fórmula que ha funcionado es la de Caja Madrid con La Casa Encendida, título tomado del más célebre poemario de Luis Rosales. Espacio multimedia y joven, que no se parece a nada de lo que había antes de su apertura, y en el cual junto al último grito caben Ramón y Cajal, Antonin Artaud, el compositor Morton Feldman o Miguel Ángel Blanco y su *Biblioteca del Bosque* en diálogo con los pintores de la Sierra madrileña. También ha funcionado, en Gijón, Laboral, otro proyecto joven.

La programación más dura corresponde a la hiperactiva región de Murcia, algo paradójico dado que se trata de un gobierno de signo conservador. Parece de buen tono hacer, en arte, izquierdismo de salón.

Los certámenes artísticos son hoy tabla de salvación para bastantes artistas, pero varios –entre ellos el más dotado- han dejado de convocarse, y otros han menguado. Por ello hay que subrayar el caso de aquellos que en cambio se consolidan, como el de Valdepeñas, fundado en 1939, o el Salón de Otoño de Plasencia, dependiente de Caja Extremadura, y ahora convertido en Obra Abierta. En cuanto a los oficiales, desde 2004 en el caso del Nacional de Artes Plásticas, y desde 2008 en el del Velázquez, sólo se han premiado a artistas españoles (Nacho Criado, la ex-ZAJ Esther Ferrer, Muntadas que por cierto ha obtenido ya los dos, Carlos Pazos, Perejaume, un Santiago Sierra que rechazó el galardón, Valcárcel Medina...) y extranjeros (los brasileños Artur Barrio y Cildo Meireles, la colombiana Doris Salcedo) de línea conceptual, y en gran medida política, algo que quedó patente cuando la última de las nombradas dedicó buena parte de su discurso en el Prado, a criticar al gobierno de su país...

En cualquier caso, y para terminar con una nota optimista, creo que de lo relatado puede deducirse la conclusión que adelantaba casi al comienzo de estas líneas: que estamos mejor que “circa 1968”.



# Panorama español e internacional de la música clásica en el siglo XXI

FERNANDO ARGENTA\*

## RESUMEN

Desde los años ochenta del siglo pasado la música clásica disfrutó en España de un desarrollo espectacular, recientemente puesto en cuestión por la crisis económica y la competencia de Internet con las empresas discográficas. Esta eclosión de la música clásica acercó a España a los países europeos con mayor tradición musical, antes de que los países emergentes dieran pruebas de sus nuevas capacidades en este campo. Sin embargo, la debilidad de la educación musical en la escuela española es un problema de fondo aún por resolver, que contrasta con algunos ejemplos de buenas prácticas como la de las bandas valencianas, y con experiencias extraordinarias como la del Sistema venezolano.

## 1. LA ECLOSIÓN DE LA MÚSICA CLÁSICA EN ESPAÑA

Hasta la llegada de la crisis, desde los años ochenta del siglo pasado, la música clásica vivió en España una época dorada, dentro de los límites que se imponen a toda la música de cierta complejidad.

En el panorama internacional europeo la eclosión prácticamente no existió o fue menos espectacular que en España. Esto se debió, fundamentalmente, a que numerosos países de nuestro entorno ya tenían una tradición musical de primera, unas condiciones muy favorables en infraestructuras, instituciones, educación, etc., mientras nosotros partíamos, en los años ochenta, prácticamente de cero. Desde entonces y hasta el año 2008 se pro-

dujo el milagro español, por lo menos en cuanto a la música clásica se refiere. Nuestro avance fue evidente y asombró a propios y extraños.

En España se crearon numerosas orquestas institucionales y algunas verdaderamente buenas. Pasamos de tener cuatro o cinco orquestas aceptables a tener veinticinco, y, como decía, en general con un nivel bastante alto.

En cuanto a infraestructuras también el crecimiento fue increíble. Cientos de excelentes auditorios equipados con las técnicas más avanzadas y capacidades extraordinarias, y algunos teatros de ópera, fueron construidos no solo en las grandes ciudades sino también en poblaciones mucho más pequeñas, sobre todo en comunidades autónomas como la valenciana.

Por otra parte se crearon conservatorios de grado medio y superior a tutiplén y las escuelas de música proliferaron en todos lados. Y lo mejor es que ello era debido a una demanda fortísima que llenaba dichas escuelas, incluso teniendo que dejar fuera a muchos candidatos por falta de espacio.

Ya no era tan raro ver a un niño por las calles españolas con un estuche de violín en la mano. Antes ese niño hubiese sido mirado de forma especial, hubiese sido sospechoso de ser algo rarito, o por lo menos excepcional.

Todo eso fue fruto del aumento del nivel de vida, que trajo como consecuencia el que los padres, ya cubiertas sus necesidades básicas, dejaran aflorar su inquietud por que sus hijos tuvieran acceso a una cultura que ellos no tuvieron. Entre esa cultura estaba la que había sido "la cenicienta" de las

\* Divulgador musical (ferargenta@terra.es).

artes en España durante siglos, esto es, la música, y especialmente la clásica.

Los españoles teníamos que fijarnos en los países más desarrollados de occidente e intentar ser como ellos, entre otras cosas, asimilando su sistema educativo y su nivel cultural. Así pues la música pasó a ser objeto de deseo tanto en la educación de los niños de la clase media, como de los padres, que por primera vez perdían el respeto reverencial y el miedo a entrar en un auditorio para escuchar una orquesta sinfónica.

Efectivamente, parte de la sociedad española se percató de que los países más poderosos económicamente lo eran también culturalmente, por lo que entendieron que podía haber un nexo que uniera ambas cosas. ¿Eran poderosos económicamente porque tenían un nivel cultural más alto que el resto de las naciones? ¿o bien el asunto se había desarrollado a la inversa? El caso es que esa coincidencia se daba y, como siempre en estos casos, por un lado se imponía la imitación y por otro se despertaba la curiosidad del que: “algo tendrá el agua cuando la bendicen”.

Otra cosa fueron los planes de estudios y las vías curriculares de educación primaria y secundaria en España en cuanto a la música se refiere. Esta ha quedado como algo subsidiario y no se le dio la importancia que muchos padres hubieran querido, por lo que tuvieron que recurrir a vías extraescolares para cubrir esa deficiencia.

Como dije al principio, el ascenso de nuestro nivel musical produjo el asombro en muchos países, y también, por qué no decirlo, la envidia en otros, como no se molestaban en ocultar músicos italianos que estaban viendo que su patria seguía el camino inverso al español. No se sabe muy bien por qué pero allí desaparecían orquestas, se cerraban teatros, y apenas se construían auditorios, desde luego ni en número ni en calidad comparables a los españoles.

Al comienzo del segundo milenio la oferta de conciertos, de ópera, de recitales, etc., en España era abundante, y el público respondía aceptablemente bien con lo que creció el número de aficionados. Del mismo modo comenzaron a salir buenos instrumentistas, no solo de viento, cuya cantera valenciana siempre fue fecunda, sino también de cuerda, que pasaron a ir sustituyendo a los excelentes músicos, sobre todo del este europeo, de los que se nutrieron nuestras orquestas en un principio ante la escasez de españoles. Y tampoco es extraño

hoy en día ver nombres españoles en grandes orquestas extranjeras.

Asimismo en el apartado de solistas España dio buenos frutos durante el último cuarto del siglo XX, viviendo una era dorada en el panorama internacional. Bien es cierto que nunca nos han faltado singularidades, músicos excepcionales que salían prácticamente de la nada, particularmente en el campo del canto. Hoy en día la cantera parece que está algo agotada y estamos sufriendo un bache con la desaparición de nuestras grandes voces. Sin embargo en el mundo de la lírica se sigue hablando bastante español puesto que algunos jóvenes valores suramericanos han tomado el relevo de las primeras figuras españolas.

También en la composición hemos tenido hasta ahora muy buenos resultados. Si en la primera mitad del siglo XX España dio al mundo internacional cuatro o cinco nombres de compositores extraordinarios, algunos de ellos no tan conocidos como hubiera sido de justicia, en el último cuarto del siglo pasado, fuera de nuestras fronteras, el número de compositores españoles apreciados entre el público entendido aumentó considerablemente. Asimismo es cierto que sus nombres no han trascendido al mundo popular dado que la composición contemporánea no goza, en general, del favor del público, en muchos casos por mero desconocimiento.

No se nos debe escapar un aspecto que puede ser indicativo del aumento de aficionados, o por lo menos, de gente con curiosidad e interés por conocer lo que hasta hace unos pocos años era patrimonio de un pequeño grupo de privilegiados en España: la música clásica. Me estoy refiriendo al mundo de la discografía y al mundo de la comunicación.

En cuanto al primero, muy pocos conocen las cifras de discos de música clásica vendidos aquí en los últimos treinta años, tanto en las tiendas de discos como a través de fascículos coleccionables en los kioscos y en la venta de prensa escrita como suplemento.

Dichas cifras en general son bastante elevadas y en algunos casos no le han ido a la zaga a la de algunos discos de música pop. La diferencia es que las cifras de los discos de música pop, en cuanto superan cierta magnitud, son publicadas a bombo y platillo como incentivo y reclamo para vender más, y las de la música clásica no, siendo éstas en ocasiones mayores que las del pop. Un servidor pue-

de citar, a modo de ejemplo, la colección de "Clásicos Populares", cuyo primer disco superó los cien mil ejemplares vendidos. Pero claro, ha habido cifras muy superiores en discos de música clásica, como los famosos "Gregoriano de los Monjes de Silos", o el "Tutto Pavarotti", "Tres tenores", etcétera.

Otro asunto revelador del aumento del prestigio internacional español, en cuanto a música clásica, está en el caché de los solistas, sean vocales o instrumentales, que venían y vienen a actuar a nuestro país. Hace más de treinta y tantos años esos cachés eran más elevados en España que los que cobraban los mismos intérpretes en otros países más desarrollados y con más tradición musical. Venir aquí no daba prestigio y eso se compensaba pagando más. Poco a poco divos y divas han ido apreciando lo que era venir a cantar, por ejemplo al Teatro del Liceo de Barcelona o al Teatro Real de Madrid, por citar solamente dos, y sin desdeñar a otros teatros con temporadas de ópera estupendas y auditorios acondicionados para ofrecer ópera de otras ciudades españolas.

Naturalmente el grueso de espectadores y de actuaciones están en las temporadas de conciertos y de ópera de abono, pero no nos podemos olvidar de los cientos de festivales de música, sobre todo veraniegos, que se dan por toda nuestra geografía, algunos de una gran importancia y solera como el de Granada, Santander, Canarias, Castell de Peralada, o la Quincena Musical donostiarra. Tampoco se pueden olvidar ciclos privados de conciertos de cierta entidad.

## 2. CRISIS, DISCOS E INTERNET

¿Cuánto de lo conseguido durante la época dorada de la música clásica española va a quedar en pie tras el paso de esta crisis económica demolidora? Hay que temerse lo peor. Una de las primeras cosas que suele caer, en estos casos, es el arte y la cultura con mayúsculas, ahora que a todo se le llama cultura: cultura del agua, cultura del tabaco, cultura del aire, etc.

La mayor parte de las orquestas y bandas españolas dependen de los gobiernos autónomos y de los ayuntamientos, cuyas arcas están vacías. Por esa razón están al borde de la desaparición varias de ellas. Los auditorios y teatros necesitan dinero para su conservación y lógicamente para llenarlos de actividades que sean mínimamente atrac-

tivas para el público. Las instalaciones de escuelas y conservatorios también necesitan ser mantenidas, dotadas con buen material y personal docente de calidad.

¿La música sirve para algo? ¿Debe tener importancia dentro de la educación? En un país avanzado ¿debe primar la formación de técnicos por encima de la de personas? Casi todo lo conseguido hasta ahora: orquestas, auditorios, conservatorios, escuelas de música, etc., ¿tiene que ser aniquilado? Los valores que potencia la música, es decir, el fomento de la sensibilidad que lleva aparejado el civismo, la tolerancia, y el amor a diferentes formas de la belleza en las que se incluye el respeto del medio ambiente, etc., y sobre todo el disfrute de algo tan increíble ¿no son cosas tan importantes como la preparación técnica?

Estas son algunas de las preguntas que, con respecto al panorama musical actual y su futuro en España, podemos hacernos.

En estos momentos y como cabía esperar la crisis está golpeando también duramente el ambiente musical de los países europeos que peor lo están pasando, y entre los que nos encontramos nosotros.

En el mundo de la discografía casi nunca la música clásica o el jazz, salvo excepciones, han supuesto un negocio tan grande como el de la música pop. En este sentido las multinacionales del disco han mantenido un catálogo clásico más por prestigio que por negocio, aunque las cosas no hayan ido mal hasta comienzos de este siglo. Los discos de música clásica se grababan y ponían en el mercado sobre todo gracias al tirón de las ingentes ventas de la música pop en todo el mundo.

No solamente la crisis económica ha tenido la culpa de la casi total desaparición de los discos últimamente, sino sobre todo la práctica masiva de las bajadas gratuitas en Internet que se lleva haciendo desde hace años.

A esta crisis están sobreviviendo pequeños sellos independientes de música clásica que apuestan por tiradas limitadas y dirigidas a un público muy determinado. Unos especializándose en música antigua, barroca, de vanguardia, etc. Algunos, sacando al mercado discográfico a músicos desconocidos o repertorio poco común de grandes compositores y a veces con vidas curiosas e interesantes, cuya música es en todo caso agradable y susceptible de asimilarse con relativa facilidad. Otros, subvencionadas por entidades locales para dar a cono-

cer su propio patrimonio musical. Y, las más, rebuscando en archivos y catálogos de grandes multinacionales para hacerse con grabaciones que, pasando de los cincuenta años, hayan perdido los derechos de exclusividad y puedan salir al mercado a un precio irrisorio, eso sí, sin libreto, sin apenas información y sin caja de plástico... En fin, sin apostar por grandes ventas pero ganando lo suficiente para ir tirando.

Desde luego no esperemos encontrar casi ningún disco de estos en los grandes almacenes y superficies sino en pequeños establecimientos, cuya venta está enfocada a los aficionados, en Internet, o anunciados en las revistas especializadas y en folletos informativos que, en uno y otro caso, reparten gratuitamente dichas publicaciones.

En los susodichos grandes almacenes y grandes superficies lo que nos vamos a encontrar, si lo encontramos, es un pequeño espacio dedicado a los CDs o DVDs, en los que solo un par de metros cuadrados están al servicio de la música clásica; gangas, y las poquísimas novedades de las pocas multinacionales del disco que todavía sobreviven y que se dedican más que nada a descubrir nuevos valores de la interpretación, a poder ser jóvenes, atractivos y hollywoodienses, sobre todo si son ellas. De ese modo la portada vende tanto o más que el contenido. Luego al natural lo más seguro es que no sean tan guapas y atractivas, y algunas tengan sobrepeso, pero el *photoshop* ha hecho su trabajo y el disco ya se ha vendido.

Sea como fuere eso es así también porque, como pasa en el pop, hoy el disco no importa tanto por su número de ventas como por ser un reclamo, un escaparate publicitario, para encumbrar a un intérprete y que éste pueda luego elevar su caché y ser contratado por todos los grandes teatros. Por supuesto que tendrá que tener una calidad determinada, pero lo principal es haberse dado a conocer previamente a través de dichas ediciones discográficas.

Eso en cuanto a la música clásica, porque en cuanto al mundo del pop no necesariamente la popularidad, el aumento del caché y las oportunidades de dar conciertos están en relación directa con la calidad de los intérpretes o compositores.

Las descargas en Internet o los discos vendidos desde luego no son indicativos de mayor o menor calidad e interés. La mayor parte de las veces el mayor nivel de descargas y discos vendidos vienen dados por el mayor nivel de simplicidad, infantilidad

y facilidad de asimilación de un público adolescente desconocedor, no solo de la música llamada clásica sino en su mayor parte de la historia de la música pop, y por lo tanto de que muchas de las canciones suenen a "dèjà vu" o, mejor dicho, "dèjà ecouté".

Eso sí, las grandes estrellas del pop actual, generalmente cantantes femeninas, tienen que estar preparadas para ofrecer un gran espectáculo y montaje escénico en directo de luz, sonido, ballets acrobáticos, y efectos especiales. Hay que decir, en honor a la verdad, que por lo menos ha habido alguna que otra estrella del pop de los últimos tiempos que no ha ocultado su recreación de estilos de otras épocas, como el "soul" de la recientemente fallecida Amy Winehouse.

Es de esperar que en un futuro no muy lejano se ordene el panorama de bajadas en Internet de manera satisfactoria para creadores y usuarios, tanto en cuanto a la música como a la literatura, que ya se ve también amenazada por los "eBooks", tablets y futuros aparatos informáticos.

Sea como fuere, el futuro en este campo es absolutamente impredecible dados los vertiginosos avances y cambios a los que está sometido.

### 3. EL PANORAMA INTERNACIONAL

La eclosión de la música clásica en España nos acercó al nivel de países europeos con una mayor tradición musical, ensombrecida ahora, como en nuestro país, por la amenaza de la crisis económica. Más allá de las fronteras europeas, asombra el desarrollo musical en algunos de los países emergentes.

Curiosamente, o puede que lógicamente, en los países en desarrollo, en aquellos que apenas o nada tenían que ver con nuestra cultura y tradición musical, la música clásica está experimentando un auge considerable.

En el más importante de todos los países emergentes, es decir, en China, se está dando el fenómeno de la divulgación de la música clásica occidental y de la involucración de parte de la sociedad en el conocimiento de dicha música. Como ocurre en otros sitios, el aumento del nivel de vida y las buenas perspectivas macroeconómicas para esa gran potencia mundial hacen que muchas familias chinas adopten el sistema de vida, los hábitos y

parte de la cultura de los países occidentales. Esto lleva incluida la música clásica.

Hace años nos sorprendió la cantidad y calidad de artistas japoneses que invadían el mundo de la música clásica, y tras los japoneses vinieron los coreanos. Pero claro, las cifras en China son espectaculares para todo. Si en España el que, por ejemplo, treinta y cinco mil niños estudien música clásica ya nos parece mucho, en China eso se traduce en treinta y cinco millones de chavales.

Estos niños y jóvenes chinos tienen ya sus ídolos o héroes dentro de ese mundo, y así por ejemplo algunos jóvenes músicos clásicos como el pianista Lang Lang se han convertido en una demostración de talento y superación para ellos. Lang Lang es uno de sus referentes en el piano, no solo por cómo toca sino también por su forma de actuar y de vestir, su imagen, su estética juvenil; por el dinero que gana (¡como no!), y por la admiración que provoca en todo el mundo y que le ha otorgado un estatus cercano al de las grandes figuras del rock. A su popularidad contribuye por supuesto una niñez llena de sacrificios y esfuerzo que le ha llevado desde las dificultades de muchas familias chinas de hace años hasta las cotas más altas de popularidad y bienestar, sin haber perdido su carácter sencillo y cercano.

En el recuerdo ha quedado su actuación, con tan solo veintiséis años, en la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos de Pekín, que según se dice vieron alrededor de cinco mil millones de personas en todo el mundo.

Pero China no solo está aportando miles y miles de artistas de primera magnitud al supuestamente pequeño mundo de la música clásica, sino también (y en esto, desgraciadamente para algunos fabricantes o luthieres occidentales) fabricando millones de instrumentos musicales mucho más baratos pero también de peor calidad que los que puedan fabricar los europeos. Violines, flautas, pianos, y hasta guitarras españolas están invadiendo los mercados a precios sin competencia posible. Naturalmente eso tiene la parte positiva de facilitar el acceso a esos instrumentos a millones de personas, pero tiene la contrapartida de ver cómo se arruinan y cierran bastantes empresas de fabricación de instrumentos de mayor calidad, y lógicamente de mayor precio, en Europa, y también, como no, en nuestro país.

Asimismo es verdad que ha habido luthieres o empresarios españoles que se están adaptando a las circunstancias del boom económico chino fabri-

cando ellos los instrumentos más caros y de mayor calidad para profesionales, mientras, en alianza con fabricantes chinos, ofrecen instrumentos, como guitarras españolas, más asequibles para aficionados.

En Occidente, a pesar de los pesares, la música clásica o el jazz continúan dando grandes compositores y grandes solistas, tanto en América como en Europa (y ahora también en algunos países asiáticos). La ópera amplía su público, y las grandes orquestas se consolidan, unas con apoyo público y otras sin él, mientras que destacan las nuevas orquestas de jóvenes.

En el campo de la ópera, a la aportación de los nuevos valores suramericanos hay que destacar también en los últimos años nuevas y excelentes voces de los países del este. Sin embargo, no sé si será una tendencia duradera pero lo cierto es que es casi imposible encontrar hoy en día buenos ejemplos de las voces más graves, tanto masculinas como femeninas. Parece que contraltos y bajos son unas especies destinadas a la extinción. Por otro lado, si hay excelentes sopranos para dar y tomar, no es fácil encontrar buenos tenores. Posiblemente en esto, como en otras disciplinas de la música clásica (composición, instrumentistas, directores de orquesta, etc.) se note la incorporación general de la mujer al campo del trabajo. Por ejemplo en la mayor parte de las orquestas se puede ver que están formadas en un cincuenta por ciento por mujeres.

La ópera ha pasado por diferentes etapas dictatoriales. Desde la de los *castrati* barrocos, pasando por los directores de orquesta, y de nuevo a los divos y divas del momento, hasta llegar en la actualidad a la dictadura de los escenógrafos. Cuando no es la translación de decorados, vestuario, etc., a otras épocas, sobre todo del siglo XX, de óperas barrocas, clasicistas o románticas, pueden ser las puestas en escena provocadoras y escandalizantes para un público normalmente conservador. Sin embargo la utilización y rendimiento, por parte de algunos escenógrafos, de las maquinarias y nuevas técnicas de las que están dotados muchos teatros de ópera hoy en día, así como el manejo de la luminotecnía y otros recursos, y claro está, la imaginación y gusto exquisito que pueden aportar, dan un esplendor y atractivo a muchas óperas, que sirven de reclamo añadido para los espectadores.

Asimismo, no solo la televisión, sino últimamente también las salas de cine, son un más que aceptable vehículo para las transmisiones especiales de óperas en directo. Incluso hay que alabar la idea de situar grandes pantallas de televisión fuera de

los teatros, para que un numeroso y muchas veces no aficionado público, pueda seguir desde las plazas públicas la función que está teniendo lugar dentro del teatro en cuestión.

Otro fenómeno digno de resaltar de los últimos tiempos son las adaptaciones a unos espacios más pequeños e íntimos de antologías musicales, tanto operísticas como de otros géneros, que utilizan un hilo conductor o el humor para captar nuevos públicos. Dentro de este campo también se dan fusiones de estilos y géneros musicales con mayor o menor fortuna.

En cuanto a las orquestas sinfónicas, el panorama musical internacional ha variado poco en los últimos tiempos. En Europa los países más importantes continúan siendo Alemania, Austria, Holanda, y Gran Bretaña. En este último país las Sinfónica y Filarmónica de Londres, y la Philharmonia, ocupan los primeros puestos seguidas por la Orquesta Sinfónica de Birmingham, la de la BBC, la Royal Philharmonic, y la Nacional Escocesa. En cuanto a Alemania, la orquesta líder y una de las primeras del mundo continúa siendo la Filarmónica de Berlín, pero también están entre las mejores de Europa la de Leipzig, la Sinfónica de Radio Baviera, la Filarmónica de Munich, y la Estatal de Dresde. En Austria, por supuesto la Filarmónica de Viena es otra de las que ocupan los primeros puestos europeos, aunque también se puede nombrar a la Sinfónica de la misma ciudad. En los Países Bajos la única verdaderamente importante es la del Concertgebouw de Amsterdam.

En cuanto a las demás naciones sobresalen algunas de los países nórdicos como la Orquesta Sinfónica de la Radio Finlandesa, o del Este, entre las que puede ser destacada últimamente la del Festival de Budapest. En Suiza cabe resaltar la circunstancial del Festival de Lucerna, seguida por la Suisse Romande, en decadencia desde hace años. Bélgica cuenta con la Nacional Belga. En Chekia destaca la Filarmónica Checa, mientras que Rusia sufre un importante bache desde la caída del llamado telón de acero que tuvo, entre otras consecuencias, la emigración masiva de sus mejores músicos.

Francia e Italia han perdido protagonismo en el panorama musical internacional. Francia ha dejado de ser una potencia mundial en cuanto a las orquestas, pero la orquesta nacional francesa, junto a la de París, o la Orquesta Sinfónica del Capitolio de Toulouse, siguen estando entre las más destacadas del país vecino. Italia, como ya he apuntado, ha tenido un bajón importante en lo referente a las

orquestas sinfónicas y únicamente cabe destacar la Orquesta de la Scala de Milán, seguida por otras como la del Maggio Musicale Fiorentino, la de la RAI de Turín, o la Giuseppe Verdi.

En Norteamérica no hay variación en las orquestas que se imponen. Continúan en primera línea la Filarmónica de Nueva York, las Sinfónicas de Filadelfia, Boston y Chicago, y luego están la Filarmónica de Los Ángeles y la Sinfónica de San Francisco.

Japón tiene buenas y disciplinadas orquestas pero no han terminado de alcanzar la división de honor. Y lo mismo ocurre en otros países como Australia o Canadá. En cuanto a naciones emergentes como las sur y centro americanas, y China, habrá que esperar todavía para conocer los resultados de sus nuevas políticas culturales.

El sistema de financiación, mantenimiento y gestión de las orquestas varía por países, de modo que están expuestas a la crisis financiera en grados diferentes y de modos diferentes. Por ejemplo en el Reino Unido casi todas las grandes orquestas son en gran parte autogestionarias, y varias de ellas tienen una plantilla alternativa para poder atender en algunos casos los compromisos que les puedan surgir y aglomerarse en determinados momentos, como grabaciones, conciertos, giras, etc. En los Estados Unidos de Norteamérica un buen porcentaje de orquestas están sufragadas por patrocinadores. Luego hay países cuyas orquestas tienen sistemas mixtos, y otros, como el nuestro, en el que la mayor parte son mantenidas por las instituciones públicas.

Un fenómeno relativamente nuevo e interesantísimo lo constituyen las orquestas juveniles. Dichas agrupaciones lógicamente son, en general, circunstanciales o temporales, y se pueden contar por decenas las que existen en cada país europeo, americano, e incluso asiático. Entre ellas hay algunas destacadísimas que se pueden codear con otras de renombre internacional.

Eso ocurre por ejemplo con la Joven Orquesta Gustav Mahler, en Europa, o la Simón Bolívar en Venezuela. Dichas orquestas impresionan por su brillantez, entusiasmo y calidad aunque algunos críticos echen de menos mayor profundidad en sus interpretaciones (cosa lógica, por otra parte, dada su bisoñez).

De todas formas también dependen bastante, como no podía ser de otra manera, de la batuta

que les rija. En este sentido ha habido grandes directores que han estado y están interesados y encantados de dirigir a jóvenes, como fueron los casos de Leonard Bernstein, George Solti, Carlo María Giulini, o Giuseppe Sinopoli. En la actualidad otros grandes directores como Claudio Abbado, Simon Rattle, o Colin Davis logran interpretaciones asombrosas de esos grupos jóvenes entusiastas y entregados.

En lo referente a las orquestas de cámara, y yendo a un mundo más especializado pero en auge desde hace más de treinta años, están los grupos de música antigua y barroca. Especialmente estos últimos curiosamente han adquirido bastante importancia sobre todo entre públicos de menor edad que los habituales en los conciertos de las orquestas sinfónicas.

Los países más importantes en este campo de escuelas de música barroca interpretada con instrumentos originales y criterios historicistas siguen siendo Holanda e Inglaterra, aunque no se debe dejar de mencionar otros, como por ejemplo Italia, Suiza, o Austria. En España, en los últimos años, también están surgiendo grupos interesantes y de calidad estimable en el ámbito de las músicas antigua y barroca, muchos de cuyos artífices han tenido que salir a formarse en los países antes mencionados.

#### 4. LA EDUCACIÓN MUSICAL EN ESPAÑA, UN PROBLEMA DE FONDO

Como dije al principio, España ha dado un gran salto cuantitativo y cualitativo respecto a la música clásica. Pero todo ello corre el peligro de quedar en un espejismo, no solo por la crisis sino también por lo que respecta al ya apuntado sistema de enseñanza musical en la educación general. La debilidad de la educación musical en la escuela priva al auge de la música clásica en España de una base sólida.

Mi experiencia personal con jóvenes estudiantes de más de diez años es descorazonadora en la mayor parte de los casos. Generalmente, cuando en un concierto de los llamados “didácticos” se pregunta sobre lo que conocen de música clásica, la respuesta es contundente: nada. Pero sí conocen algo, aunque sea poco, ya que tras otra pregunta con la misma respuesta sobre Beethoven, Haendel,

Rossini, Verdi, etc., e indagando un poco más, sí conocen el tema principal del Primer Movimiento de la Quinta o del Cuarto de la Novena sinfonías de “El Sordo Genial”, el “Aleluya” de “El Mesías” de “El Caro Sasone”, el Galop de la Obertura de Guillermo Tell de “El Crescendos”, o la Marcha Triunfal de “Aída” de “el Oso de Bussetto”.

Efectivamente todos conocen esa música, y muchas más, pero no las asocian a sus creadores e incluso no conocen los nombres de la mayoría. Entonces ¿qué está pasando en la enseñanza de la música en los institutos y en los colegios? Pues muy sencillo. La música, individualmente, no tiene la consideración de asignatura. A esto hay que agregar los escasos cuarenta y cinco minutos, a la semana, que se le dedican (ya que los restantes de la hora se emplean en el cambio de aula). El currículo no es el ideal, por lo menos en Primaria, teniendo en cuenta el poquísimo tiempo de que dispone el profesor para impartir la clase porque, entre otras cosas, tiene que dar expresión corporal, lenguaje musical, canciones, los instrumentos de la orquesta, diversos estilos musicales, nombres y pequeñas biografías de grandes compositores, etc., etc. y enseñar a tocar mínimamente la flauta de pico. Claro, la empanada puede ser considerable teniendo en cuenta lo anteriormente dicho sobre la duración de las clases y la poca consideración que se tiene por la materia, lo que hace que muchos profesores se vean abocados a tirar por el camino más fácil: entretener a los alumnos con juegos y distracciones lo más atractivas posible para que se lo pasen bien y no sufran un rechazo hacia la clase, eso sí, intentando cumplir con el currículo determinado por el Ministerio, aunque sea de manera superficial. Y es que “el que mucho abarca poco aprieta”.

Dadas las circunstancias, ¿no sería mejor que en lugar de todo lo que se les exige ahora, escucharan y escucharan música clásica de todas las épocas, y supieran identificar la de diferentes estilos y etapas, y también las obras de algunos de los mejores compositores? Posiblemente entre toda esa música podrían encontrar algo que les gusta, y ello ayudaría a quitar o por lo menos disminuir el prejuicio de que la música clásica es aburrida, es solo para mayores; prejuicio que viene entre otras cosas por su desconocimiento, por no haber escuchado lo bastante y además haber impartido la materia no de manera apasionada y enganchante sino solo para cubrir el expediente, como pasa en bastantes casos. Naturalmente también tendrían que entrar en ese concepto de enseñanza de “las otras músicas” el jazz y el folclore, asimismo tan desconocidos para ellos.

## 5. BUENAS PRÁCTICAS EDUCATIVAS: EL SISTEMA VENEZOLANO Y LAS BANDAS VALENCIANAS

¿Por qué una música compleja, difícil de digerir, y sobre todo etiquetada como para personas de la tercera edad, aburrida, nada moderna, y poco interesante para el negocio de las grandes multinacionales, puede estar subiendo como la espuma en algunos países no necesariamente muy avanzados? En contraste con el relativo fracaso de la enseñanza musical en la escuela española, la experiencia del Sistema venezolano, imitado en otros países en desarrollo, ofrece un ejemplo a seguir, que me gustaría comparar con la experiencia de las Bandas valencianas.

Hace más de treinta años un extraordinario personaje venezolano llamado José Antonio Abreu, pianista y director de orquesta, además de economista, que ocupó diversos cargos de altura política como el de ministro de cultura, creó lo que él llamó "el Sistema". El Sistema consiste en ofrecer la posibilidad de formar musicalmente a miles de chavales desfavorecidos, muchos de ellos sacados de la calle y rescatados de la delincuencia y de la droga.

La formación musical y humana es integral y pronto los niños están tocando en grupo, en orquestas, con lo que rápidamente aprenden los valores de la disciplina, la solidaridad, la superación a través del esfuerzo, y consiguen metas a corto plazo como el aplauso y el reconocimiento social, que les incentiva para seguir trabajando.

Actualmente hay alrededor de doscientos cincuenta mil jóvenes, menores de veinticinco años, estudiando un instrumento en el Sistema venezolano, y muchos de ellos integrados en cientos de orquestas y coros, de los que han salido bastantes para tocar en las mejores orquestas norteamericanas o europeas, o dirigir las, como es el caso del joven y extraordinario director Gustavo Dudamel.

Un servidor tuvo el honor y el orgullo de proponer, dentro del Jurado de las Artes del Premio Príncipe de Asturias, a José Antonio Abreu y a su Sistema, y la alegría de ver como resultaron premiados en el año 2008.

El Sistema ha sido exportado a más de veinticinco países, como Australia, Austria, Canadá, Escocia, Estados Unidos, Italia, Corea del Sur, y prácticamente la totalidad de países del sur y del centro

de América. En todos ellos están surgiendo numerosas orquestas infantiles y juveniles, algunas de una calidad estimable, que tienen como ejemplo a la Orquesta Sinfónica Simón Bolívar compuesta por los mejores músicos jóvenes del Sistema, que graba con la prestigiosa Deutsche Grammophon, y realiza giras apoteósicas por los mejores auditorios y teatros de todo el mundo.

En nuestro país existe desde hace muchísimos años un sistema parecido al de Venezuela pero que no ha llamado nunca la atención en el mundo internacional. Incluso en España, este fenómeno cultural, importantísimo, tampoco se conoce como debiera. Se trata de las Bandas valencianas.

Partiendo de una tradición secular, miles de bandas de aficionados funcionan organizadamente de manera admirable. Posiblemente la Comunidad Valenciana sea el territorio que tiene más músicos por metro cuadrado, del mundo, y eso no se airea lo suficiente como para que sea un modelo a seguir e implantar, no solo en el resto de España sino en otros países, tan necesitados como el nuestro de educación en general y musical en particular.

Yo he sido testigo de cómo en pueblos de no más de cinco mil habitantes coexisten dos bandas de alrededor de ochenta músicos cada una. Pero, además, estas bandas se organizan privadamente, compran sus instrumentos, ensayan un par de días a la semana, tienen una escuela de música y en muchos casos un auditorio propio. Algunos de estos auditorios son espectaculares, construidos recientemente, con capacidad para cientos de personas o incluso pasando de las mil plazas en ciudades relativamente grandes. Por supuesto los mayores cuentan también con grandes escenarios y condiciones acústicas y técnicas francamente buenas que les habilitan para ofrecer todo tipo de espectáculos.

Es emocionante ver, a veces, familias enteras, desde los abuelos a los nietos tocando codo con codo, y sobre todo comprobar cómo bastantes de estas bandas están compuestas por niños y jóvenes en un alto porcentaje. Todos estos músicos carecen de interés crematístico. Hay que tener en cuenta que deben dedicar a la banda de cuatro a seis horas semanales de ensayo o actuación, más las horas que empleen en estudiar en sus propias casas. Todo este tiempo implica tener menos para otras formas de ocio, ocio en muchos casos improductivo, o lo que es peor, adictivo a ciertas formas o hábitos de consumo no precisamente saludables, tanto física como intelectualmente.

Los beneficios de la pertenencia a una banda o a un coro para los adultos son evidentes y vienen casi todos del disfrute de hacer música y estar entregados a una afición que les llena y les saca de la rutina diaria, al tiempo que les ayuda a desconectar de problemas de toda índole. Para los mayores, a esos beneficios hay que añadir el de mantener viva la actividad cerebral. Pero a quienes más aporta su participación en una banda musical es a los más jóvenes.

A lo ya dicho hay que añadir que estas agrupaciones son un punto de encuentro que les ayuda a relacionarse. Los coros, orquestas juveniles, o bandas musicales, les proporcionan una visión especial y altamente positiva de lo que luego tendrán que desarrollar en sus vidas: la consecución de un fin a través del esfuerzo, la disciplina y la solidaridad, valores que ya cité cuando me refería a las orquestas del Sistema venezolano.

Por si fuera poco, en estos casos el fin es únicamente artístico y la recompensa es poder llevar a los demás el resultado de tu trabajo para su disfrute, y también el sentimiento y la sensación de placer y felicidad que proporcionan los aplausos y la consciencia de haber logrado un buen resultado como consecuencia del esfuerzo y la colaboración con los compañeros. Y aunque casi nadie lo haya notado, incluso puede que en su interior esos jóvenes no estén totalmente satisfechos por no haber conseguido tocar adecuadamente. Asimismo eso es altamente positivo. La autocrítica, la autoexigencia, sin llegar a niveles extremos, puede ser muy beneficiosa en su vida tanto personal como laboral, sin olvidar que su futuro en este último campo puede depender precisamente de su entrega, aptitudes y vocación para tocar un instrumento o cantar.

Una banda, un coro, una orquesta, son escuelas de convivencia y preparación grupal. El saberse miembro de una colectividad es altamente positivo porque se tiene que arrimar el hombro para que una obra musical, no solo salga a flote, fluya y se concrete físicamente, sino que además artísticamente tenga un buen nivel, si puede ser, excelente, con el fin de lograr emocionar a la audiencia.

En una agrupación musical, el intérprete o ejecutante es uno más entre un montón, al servicio de esa agrupación para conseguir un objetivo común bajo el mando de otra persona, el director, que por su preparación, nivel y condiciones debe ser el que conduzca, matice, dé los consejos y órdenes precisas para que el resultado artístico de ese esfuerzo sea el óptimo. ¿No se parece eso mucho

a una sociedad humana? ¿No es altamente educativo estudiar música y pertenecer a un grupo musical, no necesariamente pop?

Pero el caso de Valencia y de alguna que otra comunidad autónoma son aislados y extraordinarios. La regla general es que, aún habiendo mejorado sustancialmente el panorama musical en España con respecto a treinta años atrás, las perspectivas actuales no pueden ser muy optimistas en relación al crecimiento y mejora de nuestro sistema de enseñanza, y en general, al desarrollo musical español.

## 6. EXHORTACIÓN A LA MÚSICA

El brillante panorama musical de los países emergentes, China en especial, y otros que no lo son tanto pero que están dando la oportunidad a los niños de vivir intensamente algo tan maravilloso como la música clásica, contrasta con la decadencia de otros, como España, a causa de la grave crisis económica por la que estamos pasando que arrastra toda la posible expansión de la cultura, y dentro de ésta, la música. Si resulta inevitable esa decadencia en una nación sin demasiados recursos en la actualidad, los dirigentes políticos y el público deberían tener en cuenta que la cultura y la educación están muy ligadas a la prosperidad económica de un país, y también a la libertad del individuo.

La música clásica no solo es un disfrute que no se tendría que sustraer a nadie y al que todos deberíamos tener derecho, sino también es algo que aumenta nuestra sensibilidad, nuestro civismo y nuestra capacidad de diálogo. Algunos la pueden considerar un lujo prescindible, como si de un cochazo o un televisor de plasma de cuarenta pulgadas se tratara. Seguramente son personas que tampoco han tenido la ocasión de conocerla y sentirla, o bien, y esto es lo más grave, sí la han tenido pero consideran que su disfrute solo les corresponde a ellos, porque a la mayor parte de la gente y a los hijos de esa gente hay que darles otras cosas, como se les dan las hamburguesas y los bochornosos *realities* de televisión, ya que no están interesados ni capacitados para acceder a la CULTURA. Craso error.

La música de Bach, Mozart, o Beethoven seguirá ahí siempre, la pueden disfrutar todas las personas que tengan un mínimo de sensibilidad. La única pena es que no pueda llegar al mayor número de individuos por falta de medios e interés en divulgarla.

Ya se conocen los efectos terapéuticos de la música. Se sabe que desarrolla y potencia ciertas capacidades cerebrales. Desde hacía tiempo (no olvidemos a Pitágoras) se sabía que la técnica compositora musical estaba muy relacionada con las matemáticas.

Se ha demostrado que los jóvenes que estudian escuchando música de Mozart sacan mejores notas que los que estudian con música "heavy". Se está investigando la posible conexión del hecho musical con el crecimiento y fortaleza de las plantas, así como la influencia que puede tener cierto tipo de música clásica en la calidad y la cantidad de leche que dan las vacas, etc. Todo esto que a uno le puede parecer una broma es posible que tenga una base científica demostrable, puesto que, al fin y al cabo, la música no es más que la organización del sonido, la domesticación de las ondas sonoras, un hecho físico que el hombre ha utilizado y manipulado para convertirlo en expresión de sus sentimientos y emociones.

Algo tan simple como crear una disonancia produce en el ser humano una sensación de tensión desagradable, y una consonancia todo lo contrario. Si en nosotros produce eso ¿por qué no va a producir algo semejante en los demás seres vivos? El sonido, las ondas sonoras están en la naturaleza y en el cosmos y solo tiene que haber unos órganos receptores que puedan captarlos y transmitirlos al resto del organismo de un ser vivo.

Esa es la base, luego está todo el desarrollo musical que el hombre ha ido fraguando durante miles de siglos, muchísimas veces con la intervención y a través de mentes geniales y de personas absolutamente excepcionales que han ido dejando a generaciones y generaciones una herencia, un tesoro que debería estar al alcance de cualquiera para su disfrute.

La música no hay que entenderla, hay que sentirla y dejarse llevar por ella para que nos conmueva y comunique los sentimientos de sus creadores. Es como todas las demás artes. Para disfrutar de la pintura no se tiene por qué saber pintar. Para que capturemos toda la belleza y la fuerza de un cuadro de Velázquez, Goya, Van Gogh, o Picasso lo único que hay que tener es la sensibilidad suficiente y, como no, la mayor parte de las veces, una educación como debe ser.

Pues sí, al final, todo converge en lo mismo: educación, educación y educación. Internet está muy bien, aunque de momento informa (que no es

poco) pero no forma. En nuestras escuelas y universidades la cultura en general tiene que tener mayor presencia y ese es el "meollo" de la cuestión para completar el círculo del conocimiento y la visión de un mundo muy complejo.

En España se había venido creando la base musical que nos podía equiparar a países más desarrollados de nuestro entorno cultural. Esperemos que estos tiempos que corren nos sirvan para recuperar y apreciar más los valores que la sociedad parece que había dejado en la cuneta, entre los que están la cultura, y más concretamente el aprecio y la importancia que tiene que tener el arte, en general, y la música, en particular, para la formación, desarrollo y bienestar del ser humano. Ojalá podamos seguir construyendo el edificio cultural que nos ayudará a hacer un país más próspero económicamente y más libre intelectualmente.

# Los españoles y el deporte. Del pódium al banquillo

DAVID MOSCOSO SÁNCHEZ\*

## RESUMEN

El deporte está de moda en España. Los éxitos de los grandes deportistas nacionales nos han sumergido en una burbuja de pasiones. Sin embargo, la mayoría de la población no practica deporte y el sedentarismo es lo único que ha acabado conquistando el pódium en la vida cotidiana de los españoles. Este artículo analiza esta situación ambivalente del deporte. Lo hace desde una mirada diacrónica a la democratización del deporte en nuestro país y un tratamiento sincrónico de nuestros estilos de vida. La tesis que mantiene es que el triunfo de los mejores se debe al fracaso de la mayoría.

En España, el deporte ha adquirido una importancia sin precedentes en las últimas décadas. Desde que se organizara la Copa del Mundo de Fútbol de 1982 hasta la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona, diez años más tarde, y desde entonces a nuestros días, y fundamentalmente en los últimos años, el deporte ha despertado una auténtica pasión en el seno de la ciudadanía española. Obviamente, a ello han contribuido de forma esencial las numerosas victorias de los equipos y deportistas españoles, con fenómenos como Nadal, Jorge Lorenzo, Alonso, Contador, Pedrosa, Gasol, Ederne Pasabán, entre otros, o las selecciones nacionales de fútbol y baloncesto, que han engrosado los títulos deportivos y el medallero olímpico de nuestro país.

La prueba de esta creciente pasión es que ahora un tercio de la población española emplea su tiempo libre en ver deporte por televisión (el 27%)

\* Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Pablo de Olavide (dmoscoso@upo.es).

o asiste con mayor o menor frecuencia a los eventos o espectáculos deportivos (el 47%), según datos de la última encuesta del CIS sobre *Hábitos Deportivos en España* (2010). Y hay mucha más gente que siente interés por el deporte (el 63%). Y también son numerosas las personas que reconocen a los grandes deportistas, a quienes los medios idolatran y los jóvenes intentan emular. Y no hemos de olvidar los datos de los diarios de información deportiva, entre los que Marca aventaja en número de lectores –de los que cuenta con cerca de tres millones, según el Estudio General de Medios de noviembre de 2010– a todos los principales periódicos de información general. Otros diarios deportivos siguen una estela similar, aunque a mayor distancia, como puede comprobarse en la tabla 1.

Todos estos datos contrastan, sin embargo, con otra realidad. ¿Los españoles hacen deporte? Pues no mucho, esa es la verdad. Tan sólo el 40% de los españoles practican deporte, y este porcentaje es menor aún entre quienes lo realizan de forma habitual, es decir, tres o más veces a la semana (un 22% del total de los encuestados) –son datos de la misma encuesta del CIS de 2010. Dicho lo cual, la pregunta que merece formularse es si esa pasión que aparentemente desprende el deporte entre los españoles es auténtica o, en cambio, deja de serlo fuera del radio de acción del deporte espectáculo y el triunfalismo mediático de la alta competición. Más allá aún, nos sugiere interrogarnos sobre el sentido práctico que esa estampa que ha acabado impregnando la imagen de España, dentro y fuera de nuestras fronteras, tiene para la normalización del propio deporte en la vida cotidiana de la ciudadanía española. Y, naturalmente, junto a ello, inquieta saber cuáles son los motivos por los que esta estampa retórica del deporte español diverge

TABLA 1

**DIFUSIÓN Y RANKING DE PERIÓDICOS EN ESPAÑA. COMPARATIVA ENTRE PERIÓDICOS DE INFORMACIÓN GENERAL Y DEPORTIVA**

Nombre	Tipo de difusión	Promedio difusión diaria (OJD)	Lectores diarios (EGM)
1 <b>Marca</b>	Pago	274.581	2.888.000
2 20 Minutos	Gratuito	-	2.279.000
3 Qué!	Gratuito	-	1.496.000
4 <b>As</b>	Pago	211.553	1.395.000
5 ADN	Gratuito	-	1.203.000
6 El País	Pago	370.080	1.924.000
7 El Mundo	Pago	284.901	1.282.000
8 ABC	Pago	249.539	756.000
9 La Vanguardia	Pago	200.370	757.000
10 El Periódico	Pago	133.055	778.000
11 <b>Sport</b>	Pago	96.823	737.000
12 <b>Mundo Deportivo</b>	Pago	101.101	658.000
13 La Razón	Pago	118.466	357.000
14 El Correo	Pago	102.378	475.000

Fuente: Elaboración propia a partir de OJD y EGM (2010) (datos en números absolutos).

de forma tan evidente de la imagen que retrata el mundo del deporte en otros países –como Noruega, Finlandia o Dinamarca–, donde alrededor del 70-80% de las personas practican deporte, según datos del *Special Eurobarometer 334 "Sport and Physical Activity"* (2009).

En todo caso, esta primera aproximación ha de tomarse con la mayor de las cautelas o, al menos, requiere matizarse. Lo cierto es que ni es pretensión del autor despertar sentimientos derrotistas sobre la situación del deporte en España, ni tampoco está en su ánimo hacer demagogia con este asunto. Como se dice popularmente, "el vaso se puede ver medio lleno o medio vacío". En este sentido, es cierto que en España el número de personas que practican deporte es considerablemente inferior al de otros países europeos, sobre todo del norte de Europa, pero también ha de precisarse que la historia de España ha vivido un recorrido diferente al de otros países europeos. El sistema democrático y el desarrollo económico y, con ello, el Estado de Bienestar, arribó a nuestro país mucho más tarde que en la mayoría de los Estados miembros de la UE. En ese sentido, mientras que en 1975 en España sólo hacían deporte dos de cada diez personas (el 22%), veinticinco años más tarde esa proporción se ha duplicado.

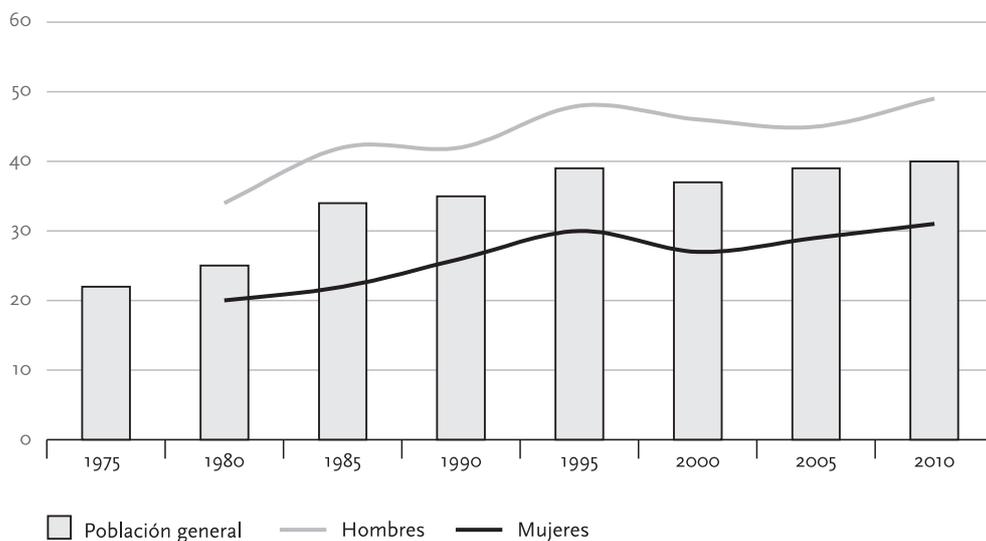
Pese a ello, los expertos coinciden en que aún persisten hándicaps y desigualdades sociales

en el acceso a la práctica del deporte. Así, por ejemplo, frente a los hombres y la población joven, sigue siendo mucho menor el número de mujeres y personas mayores que realizan alguna actividad deportiva. Actualmente, esta diferencia se expresa de la siguiente manera: mientras que la mitad de la población de hombres realiza deporte, entre la población de mujeres sólo lo hace un tercio (ver gráfico 1), y, mientras que entre los jóvenes hacen deporte cerca de dos tercios de la población de 15 a 24 años, entre los adultos mayores sólo lo realizan un tercio de quienes tienen entre 55 y 64 años. También son significativas las diferencias en la práctica del deporte según la situación económica de los ciudadanos y ciudadanas, a saber: entre quienes realizan deporte, la mitad gana más de 1000 €, a la vez que, entre quienes no lo realizan, dos tercios ganan menos de 1000 € (Moscoso *et. al*, 2009).

Así las cosas, con ese mismo argumento que se esgrimía anteriormente acerca del retraso histórico vivido en la democratización de nuestro sistema de vida y la instauración del Estado de Bienestar, podría razonarse igualmente que en España se han experimentado otros muchos cambios políticos, económicos y culturales, que no son propios de un país de menor recorrido democrático. Y, desde ese ángulo, surge la desazón por conocer las razones por las que estos cambios no se han vivido en igual grado

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA EN ESPAÑA (1975-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de García Ferrando (1997) y CIS (1995, 2000, 2005 y 2010) (datos en porcentajes).

en el ámbito del deporte o, al menos, en el deporte para todos<sup>1</sup>.

A lo largo de este artículo se tratará de dilucidar esta última interrogante y las incógnitas que se han planteado anteriormente. Lo que se pretendía plasmar en estas primeras líneas es el mensaje de que, si deseamos conocer con rigor el mundo del deporte y la realidad deportiva de nuestro país, hemos de evitar apabullarnos ante esa imagen triunfalista que se ha extendido en los últimos años. La tesis que se mantiene en este artículo es que, ade-

<sup>1</sup> En la *Carta Europea del Deporte para Todos* (1975) se indica que, "[...] en una sociedad moderna, en la que la industrialización, la urbanización y la automatización pueden desnaturalizar las condiciones de vida y de trabajo del hombre, el objetivo general del Deporte para Todos es permitir a todos –personas de los dos sexos y de todas las edades– conservar las capacidades físicas y psíquicas [...] el término deporte debe comprenderse en sentido moderno, es decir, en el de actividad física libre, espontánea, practicada en las horas de ocio y englobando deportes propiamente dichos y actividades físicas diversas, con tal de que exijan un cierto esfuerzo [...] El Deporte para Todos establece el papel del deporte en la sociedad; supone una política deportiva global, que se esfuerza en propagar los valores sociales, educativos y culturales del deporte, en todas las capas de la población".

más de no reflejar la realidad del deporte español –pues, en el mejor de los casos, sólo reflejaría la realidad del deporte de alto nivel<sup>2</sup>–, esa imagen hace un craso favor al propio sistema deportivo, si contemplamos como parte esencial del mismo a la ciudadanía –no en vano, no es casual que a siete de cada diez españoles les gustaría o les hubiese gustado que alguno de sus hijos/as hiciera deporte de alta competición o deporte profesional (CIS, 2010). Desde esa posición, si está en el ánimo del autor provocar la reflexión y el debate sobre un ámbito de nuestra realidad tratado insuficientemente al margen de los espacios donde se produce la opinión pública del deporte, es decir, el periodismo, la política y la economía.

Para comprender mejor todos estos vaivenes de cifras y datos, resulta necesario iniciar el análisis

<sup>2</sup> En el artículo 50, Título VI, de la Ley 10/1990 del Deporte, se dice del deporte de alto nivel que consiste en la práctica deportiva "que permita una confrontación deportiva con la garantía de un máximo rendimiento y competitividad en el ámbito internacional". Aquí se ha decidido aludir a esta modalidad indistintamente con las denominaciones de deporte de competición, alto rendimiento, espectáculo, profesional y de elite.

desde el proceso histórico vivido en la normalización del deporte en España durante la democracia, pues buena parte de las explicaciones sobre el estado actual de la realidad deportiva de nuestro país residen ahí.

## 1. ¿LA DEMOCRATIZACIÓN DEL DEPORTE EN ESPAÑA? DEL DEPORTE PARA TODOS AL DEPORTE DE ELITE

¿Quién puede negar el papel ejercido por la democracia en la promoción del deporte en nuestro país? La Constitución Española de 1978 conquistó la oportunidad de que el deporte dejara de ser un privilegio de las minorías. En el Capítulo Tercero del Título I de la Constitución, en su artículo 43.3, se señalaba que “los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte”. Con este hito, la sociedad española al fin podría despojarse de las rémoras del pasado que impedían al conjunto de la sociedad acceder a la práctica del deporte. Esa fotografía que plasmara Miguel Delibes (1989) en su obra *Mi vida al aire libre. Memorias deportivas de un hombre sedentario*, en donde se reflejaba una época en la que la mayoría de la población no podía acceder a las piscinas y las pistas de tenis –en su mayoría propiedad de clubes privados–, se volvería amarilla con el paso del tiempo, gracias al color renovador de la democracia.

La democracia supuso un revulsivo en muchos campos sociales, inclusive el del deporte, que no se encontró ajeno a este clima de cambio y reivindicación: “Se pretendía ampliar las bases del deporte popular, facilitar la práctica deportiva del mayor número posible de personas en instalaciones apropiadas; se aspiraba a universalizar la enseñanza y la práctica de la educación física y el deporte en la escuela, y todo ello desde la consideración del deporte como un derecho ciudadano, un servicio público” (García Ferrando y Lagardera, 1998: 37). A partir de ese momento se irá normalizando la situación deportiva en España, al formalizarse la enseñanza reglada de la educación física y aumentar el número de instalaciones y practicantes.

La Constitución Española proveyó a las instituciones políticas y administrativas de una legislación básica para lograr este objetivo. La Ley 13/1980 General de la Cultura Física y el Deporte tenía como objeto “el impulso, la orientación y la coordinación de la Educación Física y del Deporte, como factores imprescindibles en la formación y en el desarrollo

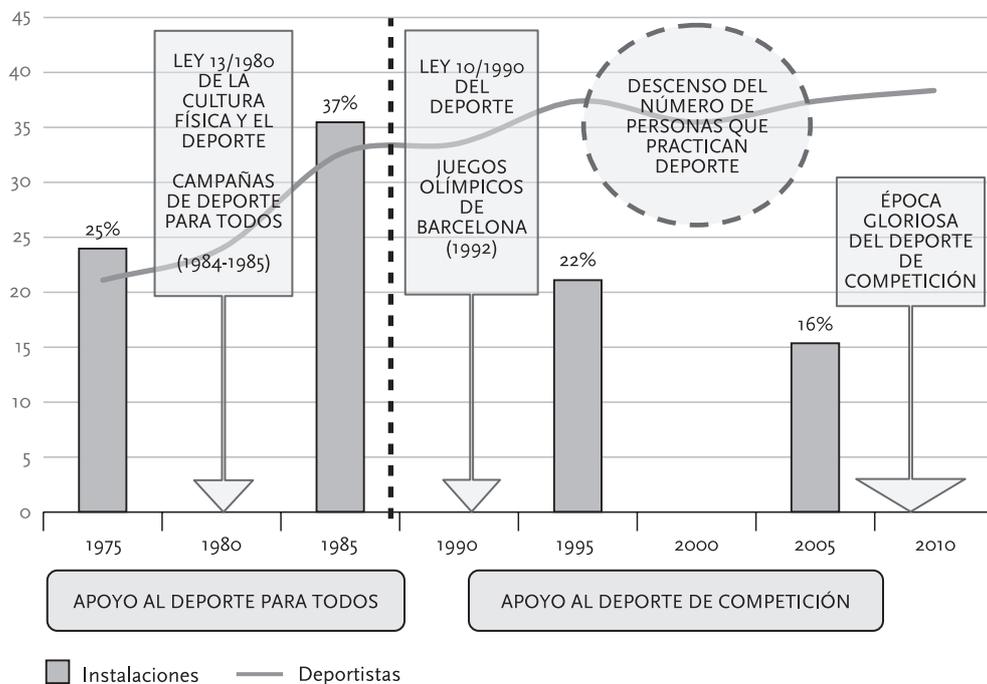
integral de la persona. Se reconoce el derecho de todo ciudadano a su conocimiento y práctica” (artículo 1 de la Ley). La puesta en vigor de esta Ley significó, en un sentido práctico, que todos los centros de educación básica obligatoria debían ofrecer progresivamente unas infraestructuras deportivas suficientes para la enseñanza de la educación y la cultura física. Además, apoyaba la construcción de otros espacios e instalaciones deportivas de uso público para el fomento o la promoción de las diferentes disciplinas deportivas. En esos años se pasó de tener 19.418 instalaciones deportivas en España en 1975 a disponer de 48.723 en 1986 –es decir, un 60% más que al comienzo. En este último año, además, el 32% de los centros educativos ya disponían de parte de esas instalaciones –en la actualidad, lo hacen el 79% (CSD, 2005).

En ese contexto, se da una coyuntura favorable para el definitivo impulso de la práctica del deporte en España, que es la aplicación de una serie de medidas relacionadas con los principios de la *Carta Europea del Deporte para Todos* de 1975. En ésta se sostenía que “la promoción del deporte, como factor importante del desarrollo humano, debe ser estimulada y sostenida de forma adecuada por los fondos públicos” (artículo 2º de la Carta). Esta idea incidió en las administraciones públicas españolas, materializándola a través de las famosas Campañas de “Deporte para Todos” que tuvieron lugar a mediados de los ochenta. Con estas campañas, las instituciones públicas asumían su responsabilidad de ayudar “a todos los ciudadanos, cualquiera que sea su edad, sexo, profesión, a comprender el valor del deporte y a practicarlo durante toda la vida”; y la mejor forma de hacerlo era creando “mejores condiciones para la práctica del Deporte para Todos, dejando de ser privilegio de minorías para pasar a ser un logro y una necesidad de toda sociedad” (Junta de Andalucía, 1987). Esto, en última instancia, exigía tanto la promoción de la actividad deportiva cuanto la construcción de instalaciones deportivas para facilitar su práctica. La prueba de este impulso es que el número de personas que practicaban deporte pasó de representar un 25% en 1980 a un 34% en 1985 (ver gráfico 1), es decir, un crecimiento anual de casi un 2% durante ese periodo, lo cual fue revelador.

Esta tendencia alcista del número de practicantes de deporte se mantuvo hasta mitad de los noventa, de la misma manera que lo hizo el parque de instalaciones deportivas. En 1995, la población española que practicaba deporte rozaba el 39%, según datos de la encuesta de *Hábitos Deportivos en España* (CIS, 1995), y el número de instalaciones deportivas ascendía a 66.670 en 1997, según el

ESQUEMA 1

LA DEMOCRATIZACIÓN DEL DEPORTE EN ESPAÑA (1975-2010): HITOS Y ETAPAS



Fuente: Elaboración propia a partir de García Ferrando (1997) y CIS (1995, 2000, 2005 y 2010) (datos en porcentajes).

El Censo Nacional de Instalaciones Deportivas (CSD, 1997) –un 27% más que en 1986, lo cual constituía el 87% del total de instalaciones existentes en España en la actualidad (CSD, 2005) (ver esquema 1). A principios de los noventa, la presencia del deporte había adquirido tal relevancia en nuestra vida que sería imposible entender hoy a una sociedad como la española sin contemplar esta actividad como una parte esencial de su cultura. Tal como expresara Lagardera Otero (1992) en esa época, “los hombres y mujeres de hoy han aprendido a vivir corriendo tras un balón, contemplando las finales olímpicas en el televisor, rellenando las columnas quinielísticas o utilizando los chándales y las zapatillas deportivas como indumentaria usual en sus prácticas físicas o en los descansos del fin de semana”. Con lo cual, más allá del hecho del número de personas que practicaran deporte, el fenómeno deportivo acabó conquistando nuestro imaginario cultural desde entonces, siendo reconocido positivamente por la mayoría de la población.

Pero esta tendencia prometedora que había marcado la normalización del deporte en España

durante la primera década del periodo democrático se distorsionaría de forma gradual. En primer lugar, el porcentaje de personas que practican deporte prácticamente no ha crecido desde el año 1995 al 2010 (un 39% y un 40%, respectivamente). En segundo lugar, el número de instalaciones deportivas construidas menguó considerablemente entre 1996 y 2005 (sólo se construyen 12.389 nuevas instalaciones, es decir, el 16% del total construido en España en las tres últimas décadas) (ver esquema 1). Se podría discutir desde distintos frentes las razones que explican este cambio de tendencia. Por ejemplo, puede haber quien exponga que la mayor parte de las instalaciones deportivas necesarias para satisfacer la demanda de esta actividad ya estaban construidas en este momento y, por tanto, no era necesario continuar realizando esfuerzos en esa dirección. Igualmente, podría argüirse que ya se había realizado un importante esfuerzo público en promocionar el deporte en los años precedentes, por lo que ahora le tocaba el turno al deporte organizado –al fin y al cabo, tal como se recogiera en el texto legislativo, “la práctica del deporte es libre y voluntaria”, desquitándose de esta forma de cierta responsabi-

dad en cuanto a su realización plena por parte de la ciudadanía. En cualquier caso, lo cierto es que, pese a haberse cumplido lo primero, lo segundo no se había logrado entonces ni tampoco hoy.

Cualesquiera que fuesen los posibles frentes sobre este asunto, aquí se postula la existencia de un hecho manifiesto (el cambio en 1990 en la legislación que regula el deporte en España), por un lado, y un hecho simbólico (la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992), por otro lado, que explican el nuevo rumbo que seguiría el deporte en nuestro país desde entonces a nuestros días.

En cuanto a lo primero, la Ley 13/1980 General de la Cultura Física y el Deporte queda derogada por un nuevo marco jurídico, la Ley 10/1990 del Deporte. Esta nueva Ley constituyó un punto de inflexión en la política deportiva de nuestro país, por cuanto que marcó unas prioridades diferentes. La nueva orientación de la Ley 10/1990 del Deporte perseguía la regulación profesional del deporte y la consolidación del deporte de alta competición. No en vano, queda menos claro aún que en la Ley que deroga ésta el lugar del “deporte para todos” y, con él, el papel de la ciudadanía en relación a su práctica. Salvo alguna alusión que se atisba en el Título I de la misma (Principios Generales), en el resto del texto no hay más contenido que el de ordenar el deporte profesional y las organizaciones deportivas, destacando del mismo el Título II (la estructura y funciones del Consejo Superior de Deportes), el Título III (las asociaciones deportivas, clubes y federaciones, ligas profesionales y entes de promoción deportiva), el Título IV (las competiciones), el Título V (el Comité Olímpico y el Comité Paraolímpico Españoles), el Título VI (el deporte de alto nivel), el Título VIII (la lucha contra el dopaje) y el Título XI (la disciplina deportiva). Con lo cual, si en los albores de la democracia el deporte emergió junto al concepto de ciudadanía en una simbiosis casi perfecta, predominando la idea del deporte para todos, con la madurez alcanzada tras la puesta en vigor de la Ley 10/1990 del Deporte –que es la que sigue regulando la actividad deportiva en España veinte años después–, la ciudadanía queda relegada a un segundo plano ante las organizaciones deportivas y el deporte profesional. Es eso lo que explica, desde un punto de vista manifiesto, el cambio de tendencia en el ámbito del deporte en nuestro país.

No es casual que esta Ley se creara dos años antes de los Juegos Olímpicos de Barcelona, celebrados en 1992, y que desde entonces aumentaran los recursos para el deporte de competición, los centros de alto rendimiento y el deporte olímpico. No

en vano, antes de la vigencia de la Ley 10/1990 del Deporte, el Gobierno de España asumió el apoyo a los deportistas de alto nivel a través de varias vías con el fin de dinamizar el deporte de competición. Una de esas vías fue la creación del Programa de Ayuda al Deporte Olímpico (ADO), en 1989, y del Programa de Ayuda al Deporte Paraolímpico (ADOP), en 1995. Desde sus inicios, sólo en el programa ADO han disfrutado de estas ayudas más de 7.600 deportistas españoles de alto nivel (CSD, 2010). Otra de las vías de apoyo al deporte de alto nivel fue la provisión de instalaciones deportivas destinadas a la excelencia en el deporte, construyéndose siete Centros de Alto Rendimiento y 36 Centros de Tecnificación Deportiva.

Evidentemente, el aumento de los recursos públicos destinados al deporte de competición se daría en detrimento de los recursos para la educación física y el deporte para todos. A falta de datos tangibles al respecto, por cuanto las cifras presupuestarias del deporte de competición y de espectáculo suelen moverse en una nebulosa algo oscura y dispersa, podemos intuir que los recursos destinados a la promoción del deporte para todos se fue reduciendo drásticamente desde inicios de los noventa a nuestros días, y ello se debe a dos motivos. Un motivo de carácter formal, que consiste en que la competencia de promover el deporte para todos se transfirió a las Comunidades Autónomas y éstas, a su vez, le pasaron la pelota a los ayuntamientos (pequeños y grandes) –con todo lo que ello implica, pues puede imaginarse con qué recursos cuenta buena parte de los pequeños y medianos municipios españoles para hacer frente a dicha competencia. Y un motivo de carácter informal, que tiene relación con otro asunto al que Brohm (1982) se refiere cuando habla de la amortización política del éxito deportivo; en un sentido llano, algo tan simple como el hecho de que, por el impacto mediático que implica, es más “rentable” para un responsable público fotografiarse con un medallista olímpico que hacer lo propio en una competición escolar.

Este nuevo escenario se explica, a su vez, por diferentes circunstancias que escapan al ámbito estrictamente deportivo, entre las que han de destacarse especialmente el progresivo interés de los medios de comunicación de masas en los eventos deportivos, la mercadotecnia generada en torno al mundo del deporte y el cambio de valores experimentado en la sociedad española en los últimos veinte años.

En relación a la primera circunstancia señalada, en las últimas décadas los medios de comunicación

han sabido transformar lo que era una simple actividad física y de disfrute colectivo en un producto de mercado audiovisual. Esa capacidad, no siempre positiva, de transportar a nuestros hogares una experiencia deportiva, hace de los medios de comunicación una de las principales causas de que el deporte se haya convertido en un fenómeno de tal calado. El número de espectadores es colosal (por poner algunos ejemplos, sólo en España, 36,5 millones de telespectadores vieron la retransmisión de las competiciones celebradas durante los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008; alrededor de 15 millones de telespectadores estuvieron ante la pantalla durante la final de la Copa del Mundo de Fútbol de Sudáfrica en 2010; y otros tantos hicieron lo propio en la final de la Copa del Rey jugada entre el Real Madrid y el Barcelona C.F. en 2011) y esto implica un impacto mediático y un mercado audiovisual de indudable rédito.

Ello nos conduce a la segunda de las circunstancias apuntadas, la mercadotécnica generada en torno al deporte espectáculo, a partir de las victorias, las noticias deportivas y las apuestas, el material deportivo, las sponsorizaciones, la publicidad, las propias retransmisiones deportivas... Centrándonos exclusivamente en el ámbito del fútbol, que es quizá el más relevante, según el Center for Sport Business Management, el impacto económico de este deporte en España genera 10.000 millones de euros al año, es decir, un 1% del Producto Interior Bruto. Sólo por las retransmisiones, la Liga de Fútbol Profesional tiene unos compromisos de pago de 600 millones de euros al año. Empresas como el grupo Mediapro tienen obligaciones de pago de 2.400 millones de euros por derechos deportivos, fundamentalmente con clubes de fútbol (García Santamaría y Alcolea, 2011). Como exponen Robertson y Giulianotti (2006), los presidentes de los grandes clubes de fútbol europeos son mayoritariamente magnates de la construcción o las finanzas, que, en convivencia con los grandes grupos de comunicación, se sirven de su posición para continuar gestando sus intereses empresariales.

La tercera de las circunstancias aludidas tiene que ver con un aspecto de carácter transversal, que llega a todos los niveles de la realidad y la estructura social: el cambio en los valores de la ciudadanía española. En las últimas décadas se ha producido una difusión de los valores materialistas, que afectan de manera especial al deporte. Debido, en parte, a la imagen que han proyectado en los últimos años los medios de comunicación de masas y las propias organizaciones deportivas, el deporte es percibido hoy como un medio de prestigio y enriquecimiento, lo cual es escenificado a través de algunos de los

principales ídolos deportivos (Moscoso y Pérez Flores, 2011). El deporte comienza a verse como un medio de movilidad personal ascendente. Por ejemplo, la admiración por deportistas como Beckham no tiene mayor razón que el deseo de emular la situación ventajosa en la vida que experimenta éste, de obtener su fama o riqueza. A veces, ésta no es más que una falsa asociación favorecida e impuesta por el propio marketing del deporte y toda la maquinaria empresarial que hay tras el deporte profesional (medios de comunicación, marcas, equipos, etc.). La famosa plantilla de la "Era Galáctica" del Real Madrid, en las temporadas de 2000 a 2006, que imprimió a este deporte un cierto glamour, claramente expresaba este deseo. Cualquiera que tenga cierta edad recordará que no hace tanto tiempo que los jugadores de fútbol iban a los partidos con uniforme deportivo y los entrenadores estaban vestidos de la misma forma en el terreno de juego. Sin embargo, la imagen presente es bien distinta. Los trajes de chaqueta con firma de los jugadores, del propio entrenador y de los directivos, representan la mejor metáfora del carácter materialista que se ha adueñado del deporte en los últimos años.

Este recorrido histórico vivido en la "democratización del deporte en España" y, muy especialmente, lo ocurrido en el último periodo, ha desdoblado la realidad deportiva, generando dos mundos paralelos, el deporte de competición y de espectáculo y el deporte para todos, si bien hay un claro dominio del primero sobre el último. Respondiendo a una de las preguntas que se planteaban en la introducción de este artículo, esta nueva situación podría tener una importante consecuencia sobre la difusión del deporte en el conjunto de la ciudadanía española, consistente en que esa imagen del deporte elitista y de competición contribuye de alguna forma a desalentar su práctica entre la gente de a pie. Es decir, al generarse la imagen de que el deporte es sinónimo de competición, se puede caer en la inconveniencia de disuadir a muchas personas hacia su práctica, quizá por no tener expectativas de llegar a ser un campeón y, por tanto, no cumplir el cometido que se espera del deporte.

Esto es lo que opinan los profesionales del deporte y la educación física, según un estudio realizado por el IESA-CSIC (Moscoso *et. al.*, 2009). Frente al deporte de competición, que pretende producir campeones, aquéllos opinan que es necesario reforzar el deporte en los hábitos cotidianos de la ciudadanía, señalando el ejemplo de países que no tienen grandes deportistas de competición, pero sí tienen muy extendida la práctica deportiva. Mientras que el primer tipo de promoción (el deporte de

TABLA 2

### OPINIONES SOBRE EL DESARROLLO, EL APOYO Y EL INTERÉS HACIA LOS DISTINTOS TIPOS DE DEPORTE EN ESPAÑA (2010)

	<i>Deporte espectáculo</i>	<i>Deporte federado</i>	<i>Deporte para todos/as</i>	<i>Ninguno</i>
¿Cuál de ellos tiene mayor nivel o desarrollo en España?	60	17	7	0
¿Cuál recibe mayor apoyo oficial?	55	21	5	0
¿Cuál le interesa a usted más?	28	14	38	1
¿A cuál se debería apoyar más?	4	19	61	0

\* Diferenciando entre estos tres tipos de deporte, es decir, el deporte-espectáculo profesional (p.e. la liga nacional de fútbol o de baloncesto, el ciclismo profesional), el deporte federado no profesional (p.e. las ligas regionales de fútbol, las competiciones de atletismo o natación, los campeonatos escolares) y el deporte para todos (maratones populares, fiestas de la bicicleta, campeonatos a nivel de barrio o pueblo, etc.). En su opinión... a) ¿Cuál de ellos tiene mayor nivel o desarrollo en España?; b) ¿Cuál recibe mayor apoyo oficial?; c) ¿Cuál le interesa a Ud. más?; d) Y ¿a cuál se debería apoyar más?

Fuente: Elaboración propia a partir de CIS (2010) (datos en porcentajes).

competición) considera que el objetivo de calidad de vida del deporte es algo secundario al objetivo de la excelencia y el éxito deportivo, el segundo tipo de promoción (el deporte para todos) está asociada a la mejora de las condiciones de vida del conjunto de la ciudadanía.

Sobre este asunto también se la consultado a la ciudadanía en la encuesta sobre *Hábitos Deportivos en España* de 2010 realizada por el CIS. Los datos obtenidos ponen de relieve que, ante la política deportiva existente en este momento en España, y ante la posición de los medios de comunicación, las multinacionales y los organismos deportivos, la ciudadanía está por un lado y éstos otros lo están por el otro. Así, mientras que los recursos destinados al deporte de elite y de competición han crecido substancialmente en las dos últimas décadas, la ciudadanía española, de alguna manera, no se identifica con esa postura.

Con todo, el análisis del proceso de democratización del deporte en España y, en particular, el panorama que domina la realidad deportiva hoy, deja en claro que las entrañas del mundo del deporte son más intrincadas de lo que parecen. El análisis revela que, como se apuntaba antes, se ha desdoblado la realidad deportiva, produciendo dos mundos paralelos, supeditados uno al otro (el deporte para todos al deporte espectáculo y profesional) por medio de una sutil relación jerárquica de poder. De ello se deriva una cuestión que quizá debiera resultar alarmante: ¿esa imagen triunfalista del deporte elitista y de espectáculo no podría convertirse en el presente en un nuevo hándicap para el acceso de la ciudadanía

a la práctica del deporte, de la misma manera que en el pasado lo fue la clase social de pertenencia? Según esto, aquella persona que se inicia en el deporte hoy muy a menudo continuará realizándolo siempre que perciba cierta posibilidad de tener éxito profesional en esta actividad, pero también podría darse justamente la situación inversa. No en vano, como se ha señalado anteriormente, las distintas ediciones de la encuesta de *Hábitos Deportivos en España* del CIS ponen de manifiesto que el aumento del número de personas que practican deporte en España, desde los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992 a nuestros días, ha sido de un 1%.

## 2. DEPORTE Y CAMBIO SOCIAL: LOS ESTILOS DE VIDA Y EL DEPORTE EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

El proceso de *deportivización* de la sociedad española no se debe en exclusiva a la normalización del sistema deportivo. Las transformaciones experimentadas en la organización del Estado, el modelo de economía y el paradigma cultural influirían de manera determinante en su institucionalización.

En el proceso de transformación del país, un fenómeno cuya consideración resulta esencial para comprender la difusión de la actividad deportiva es la creciente importancia adquirida por el tiempo libre y el ocio; lo que se deriva a su vez del cambio vivido en la organización del trabajo. El nuevo

modelo de organización laboral se caracterizaría por la reducción de la jornada de trabajo y la progresiva disminución del uso de fuerza física corporal –gracias a la implementación de tecnología en las tareas productivas–, así como por la progresiva terciarización y, con ella, la especialización profesional –que implicó la sustitución de los trabajadores de cuello azul por los de cuello blanco. A este respecto, en España la mayor parte de la población ocupada desarrolla su actividad en el sector servicios (el 64%). Además, los españoles dedicamos la mitad de nuestro tiempo diario a trabajar y formarnos y, durante el tiempo libre, que representa alrededor del 20% de nuestro tiempo diario, realizamos más actividades sedentarias, como el ocio digital y el ocio de consumo (INE, 2010, ver gráfico 2).

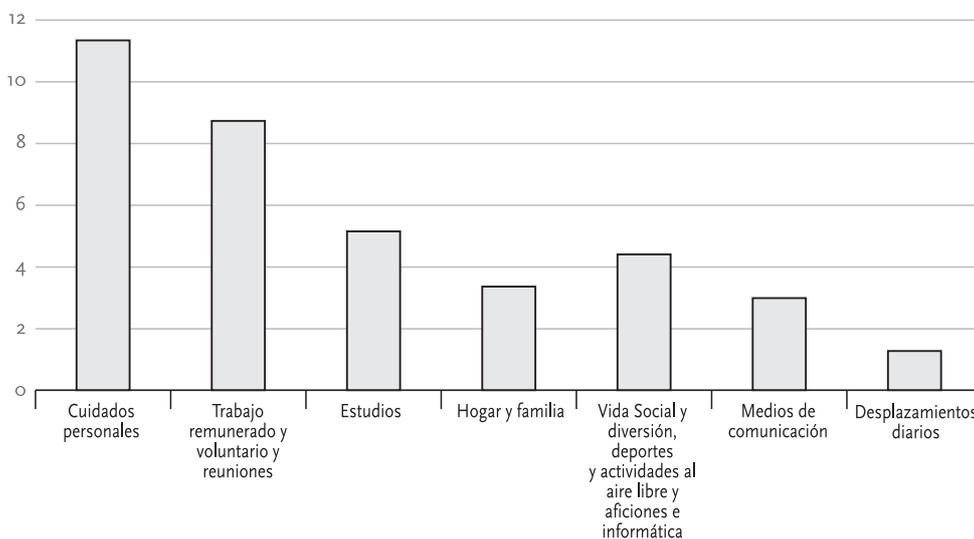
La práctica del deporte en este escenario vendría a reemplazar hábitos milenarios en nuestra civilización –realizar ejercicio físico–, si bien las motivaciones y la forma de practicarlo lo dotarían de una nueva dimensión en nuestros días. Prueba de esta afirmación es la frecuencia con la que la población española viene expresando, desde 1980, que el principal motivo por el que practica deporte es “hacer ejercicio físico” (un 70% expresaba esto en 2010). Asimismo, “mantener y/o mejorar la salud”

es el motivo que más ha aumentado desde 1995 hasta 2010 (un 26% y un 48%, respectivamente) (CIS, 2010, ver gráfico 3) –que, como veremos a través del gráfico 4, tiene una relación plena con el tipo de disciplinas deportivas que se han difundido en los últimos años. Y es que la difusión del deporte en el camino hacia la modernidad avanzada se ha visto imbuida por el predominio de valores de corte posmaterial, lo que sirve para dotar a esta actividad de una cierta moralidad idealista, otorgándole atributos relacionados con la salud, el bienestar físico y psíquico, las relaciones sociales, etcétera.

En este sentido, la práctica del deporte no es sólo que sirva para sustentar dicho hábito milenario de nuestra civilización, sino que, además, se presenta como una vía de expresión ante las paradojas producidas por la modernidad (conciencia medioambiental vs. incremento de los impactos ambientales; avance en la innovación y el conocimiento en el ámbito de la salud vs. emergencia y difusión de nuevas enfermedades; preocupación por nuestra salud física y psíquica vs. aumento del sedentarismo y la obesidad, etc.), adquiriendo una funcionalidad que va más allá de lo estrictamente deportivo. Hemos de tener presente que, pese a la aparente mejora percibida en torno a los bienes

GRÁFICO 2

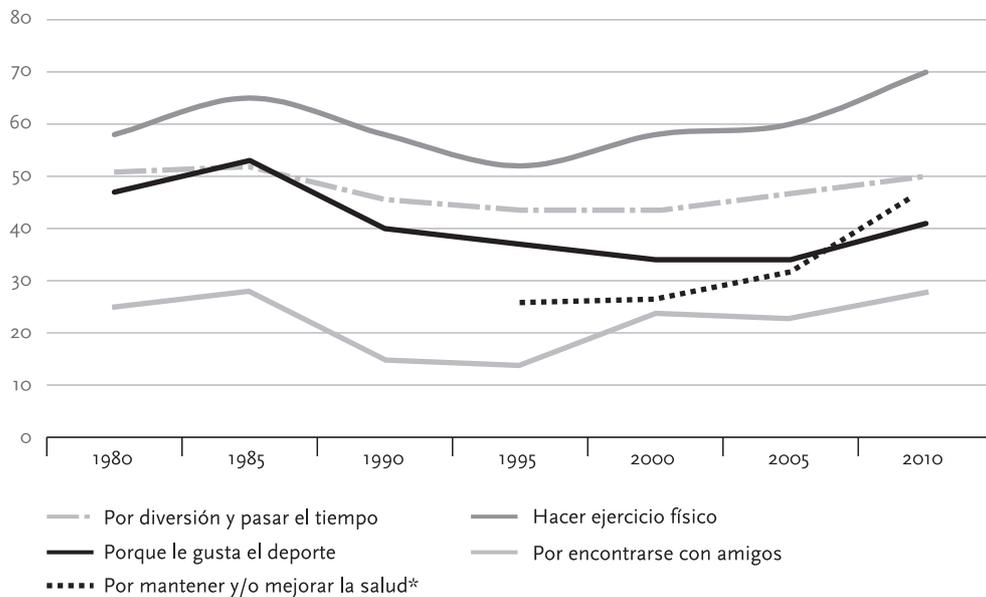
DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DIARIO EN DISTINTAS ACTIVIDADES, SEGÚN LA MEDIA DE HORAS QUE SE REALIZAN (2009-2010)



Fuente: Datos reagrupados a partir de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010, INE (datos en media de horas).

GRÁFICO 3

## MOTIVOS DE PRÁCTICA DEPORTIVA EN ESPAÑA (1980-2010)



\*El ítem "Por mantener y/o mejorar la salud" no estaba incluido hasta el año 1995, de ahí que no se dispongan de datos anteriores.

Fuente: Elaboración propia a partir de García Ferrando (1997) y CIS (1995, 2000, 2005 y 2010) (datos en porcentajes).

materiales que poseemos, la asistencia sanitaria, la higiene o la alimentación, nuestro estilo de vida actual parece contrariamente perjudicar nuestras condiciones de salud y bienestar, al menos desde el punto de vista biológico y epidemiológico. La falta de ejercicio físico, la propagación de las dietas altas en calorías, el incremento de la ingesta de sustancias tóxicas y el predominio de lo que se ha denominado "ocio pasivo", están relacionados con la primera causa de mortalidad en los países desarrollados: las enfermedades cardio y cerebrovasculares, que, en el caso de España, provocan alrededor de 130.000 muertes al año (un 30% más que las causadas por tumores y un 96% más que las ocasionadas por accidentes de tráfico) (datos del INE de 2006).

Y es que, definitivamente, la sociedad española se ha convertido en una sociedad sedentaria. Como muestra la encuesta del CIS sobre *Hábitos Deportivos en España* (2010), casi siete de cada diez españoles pasan la mayor parte de la jornada laboral sentados o de pie, sin realizar esfuerzos ni desplazamientos (estudiando, al volante de un vehículo, ante la pantalla del ordenador, detrás de una ventanilla, en el mostrador de un comercio, etc.). Además, dedicamos más tiempo en los desplazamientos

diarios a nuestros lugares de trabajo o estudio, los centros comerciales y los espacios de ocio (1,23 horas de media diaria, según datos del INE de 2010) (ver el gráfico 2). Y son pocas las personas que hacen ejercicio físico durante esos desplazamientos, pues la mayoría (el 75%) emplea medios mecanizados (vehículo propio, motocicleta, tren, autobús, metro...), suponiendo apenas un 18% el porcentaje de quienes afirman hacerlo a pie o en bicicleta (un 17% y un 0,42%, respectivamente). Los resultados de otro estudio (Moscoso *et al.*, 2009) manifiestan igualmente esta tendencia. Al preguntarle a la gente si, "Independientemente de que practique o no deporte, ¿suele andar o pasear más o menos deprisa?", una cuarta parte de la población respondía que no anda o pasea y, entre los que afirmaban hacerlo, alrededor de un tercio decía no andar más de 30 minutos al día. Y esto es algo no exclusivo a los adultos, pues los niños y los jóvenes se enfrentan ya a esta realidad. En la parte cualitativa del citado estudio se pone de relieve, en los discursos de los padres y las madres, esta preocupación.

*"Mi hijo utiliza el deporte, lo que para él es el deporte, porque lo obligamos, porque mi hijo era un niño muy sedentario..."*

*“Está todo el día en el colegio. Luego llega, tiene bastantes deberes, por lo menos tiene que estar una hora u hora y media cada día, ¿no? Luego lo apuntas a hacer (música, informática, idiomas...) O sea, a ver si me entiendes”.*

*“Porque mi hijo de siete años, se vuelve loco también con la Play... Los niños, si juegan más de cierto rato, luego no saben jugar con los otros niños, así que me sabe muy mal”.*

*“(...) pienso yo, que nos hemos acomodado y ya no jugamos tanto como jugábamos al fútbol antes, y estamos más por las maquinitas y por la Play Station y por otras cosas”.*

(Padres y Madres, AMPA, Barcelona)

De ahí que la necesidad de hacer deporte venga determinada por esta nueva realidad en los estilos de vida de la ciudadanía. La población española necesita realizar ejercicio físico, precisa moverse, porque su vida es sedentaria en el ámbito del trabajo y en los desplazamientos. Entonces, ¿por qué no se practica deporte? ¿Por qué se camina cada vez menos? ¿Qué es lo que está ocurriendo en España, y otros muchos países como el nuestro, para que se produzca tal paradoja?

Quizá la respuesta esté en los motivos que aluden los ciudadanos cuando se les pregunta por qué no practican deporte. Según datos del estudio del IESA (Moscoso *et. al.*, 2009), la “falta de tiempo” es la más mencionada (un 38%). No obstante, al reflexionar sobre ello, nos queda la inquietud de saber cuánto hay de verdad en esta respuesta. No podemos negar que aludir a la falta de tiempo puede ser una excusa cómoda para justificar el hecho de que uno no haga deporte. Para comprobarlo, se ha indagado en el contexto social en el que se expresa esa respuesta, es decir, cuál es el perfil de las personas que dicen que no hacen deporte por falta de tiempo. Pues bien, analizando los datos se constata que quienes así responden son mayoritariamente mujeres (el 60%), personas con una edad comprendida entre los 35 y 64 años (el 53%), casadas (el 56%), que viven con su pareja y tienen hijos a su cargo (el 43%), que trabajan fuera del hogar (el 75%), que desempeñan profesiones no cualificadas (el 40%), y que, en el poco tiempo libre del que disponen, su principal actividad es estar con la familia y/o la pareja (el 50%). En otras palabras, quienes responden que no practican deporte porque no tienen tiempo, a tenor de estos datos, están siendo congruentes con sus circunstancias vitales.

Hay que aclarar, sobre este asunto, que la falta de tiempo está asociada al *modelo laboral* radi-

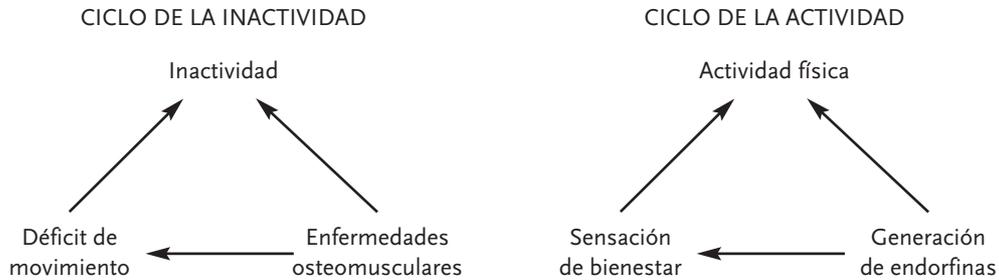
cado en el presente. Para muchas personas, el trabajo no ocupa sólo la jornada laboral, sino que en torno al trabajo se genera un estilo de vida, en el que la necesidad de estar formándose permanentemente es una norma. Pero, la falta de tiempo igualmente está asociada al *modelo de ocio*. Hoy no nos basta con disfrutar del parque que hay frente a nuestra casa, el bar de la esquina o la explanada del barrio. Disfrutamos yendo a un centro comercial que está a 30 kilómetros de nuestra casa o a un parque temático que hay a una hora de distancia o un restaurante para el que hay que desplazarse en coche o en metro, cuando no pasando el fin de semana en París, Roma o Londres. Y qué decir del *modelo de vida*, la creciente densidad normativa e intensa burocratización, que obliga a la mayoría a dedicar una parte significativa de su tiempo realizando tareas administrativas (gestiones bancarias, solicitudes de ayudas, rentas, inscripciones en registros y escolarización, etc.). Todo ello condiciona el tiempo del que disponemos para nuestras aficiones personales, el cuidado del hogar, el disfrute de la familia, etc.

Este panorama explica que en otros estudios, como en la encuesta del CIS de 2010 sobre *Hábitos Deportivos en España*, la principal razón que exprese la ciudadanía para explicar por qué no hace deporte es “la pereza y la desgana” (el 35%). Y es que, cierto es que el tiempo limita nuestras oportunidades vitales, pues, al fin y al cabo, el día tiene sólo 24 horas. Lo que ocurre es que, a veces, la percepción supranatural de nuestra especie nos hace olvidar que también nuestra naturaleza biológica es limitada, que nuestro cuerpo es susceptible de agotarse, y ello es determinante de la misma forma de nuestras oportunidades vitales. En ese sentido, y en relación al motivo que tratamos, una cuarta parte de quienes no hacen deporte (el 24%) expresan igualmente como razón para ello “el cansancio por el trabajo o los estudios”. Quizá una mayor comprensión de este hecho la ofrezcan los resultados cualitativos del estudio del IESA (Moscoso *et. al.*, 2009), en donde se apunta que en la dimensión física de la persona se destacan dos ciclos cerrados, el ciclo de actividad y el ciclo de inactividad, algo que, de distinta forma, expresan expertos y ciudadanos (ver esquema 2).

Según el primer ciclo, la falta de actividad física provoca enfermedades osteomusculares y un déficit de movimiento que impide y dificulta la propia actividad física —“la pereza y la desgana” y “el cansancio por el trabajo o los estudios”, como motivos de no realización de deporte, se ubicarían en este ciclo—. Según el segundo ciclo, la actividad fisi-

ESQUEMA 2

CICLOS DE INACTIVIDAD Y ACTIVIDAD, EN LA RELACIÓN CON EL DEPORTE Y LA ACTIVIDAD FÍSICA



Fuente: Moscoso et. al. (2009).

ca, al generar endorfinas, que crean bienestar, potencia la realización de más actividad física. Estos dos ciclos ejemplifican la importancia que tienen los hábitos de actividad física. Si, como parece, tanto la práctica de esta actividad como la inactividad se retroalimentan, uno u otro comportamiento tendrán importantes implicaciones sociales, a saber: la rígida división de la población en dos bloques: los que practican deporte y los que no. Y entre ellos no existen puentes lo suficientemente poderosos como para incitar el paso desde estilos de vida inactivos a estilos de vida activos.

*“Hoy en día existen ya muchísimos estudios que demuestran una relación directa entre sedentarismo, enfermedades hipocinéticas, afecciones cardiovasculares y obesidad (...) con lo que ello conlleva de déficit de movimiento (...) El ejercicio físico, incluso en edades tempranas, aumenta lo que se llama la adherencia al propio ejercicio, ¿no? Y ya, independientemente de que se realice ejercicio físico, en función de la cuantía y la intensidad que haga, sea capaz de liberar metaendorfinas que, a su vez, suponen un reclamo continuo para estar realizando ejercicio físico...”*

(Doctor en Medicina, León)

*“Por ejemplo, el que está todo el día sentado en una oficina, y a lo mejor si está sus ocho horas, porque también hay quien está sus 12 horas... Entonces, ocio, yo, cuando me tiro 12 horas al día trabajando, para mí el ocio es llegar a casa y acostarme”.*

(Jóvenes, 18-22 años, Puente Genil, Córdoba)

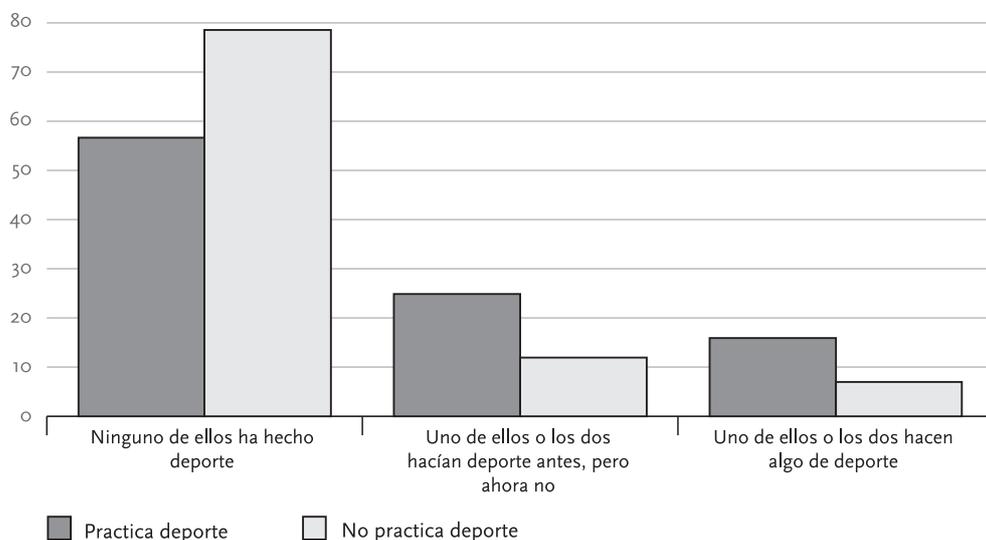
Lo anterior pone de manifiesto otra evidencia, otro factor importante en la práctica y la no práctica del deporte. “La falta de tiempo” y “la pereza y la

desgana” son, en cierto modo, factores de carácter cultural. Lo son en la medida en que dependen del estilo de vida de nuestra sociedad, del modelo laboral, del modelo relacional, del modelo de ocio, y, a su vez, ese estilo de vida depende de las personas, de sus valores, de sus hábitos. Y los valores y los hábitos, en definitiva, son un producto social. Si no se impulsa el deporte para todos, y si el deporte de competición, la mayoría de la ciudadanía no lo realizará. Si quienes son padres o madres no practican deporte, sus hijos puede que tampoco lo hagan. Si la cultura deportiva no se transmite en los centros educativos, lo lógico es que las generaciones venideras tampoco tengan hábitos deportivos. Y si, además, todo ello se produce en una sociedad donde predominan modelos laborales y de ocio sedentarios, la falta de hábitos deportivos y de realización de ejercicio físico se agravará en el futuro.

Todo esto se plantea a colación de los datos que ofrece la encuesta del CIS de 2010. La población encuestada señala que una de las principales razones por las que no practica deporte es “porque no le gusta o por falta de interés” (un 32%) (CIS, 2010). En cierto modo, el gusto por el deporte es algo que se construye culturalmente. Existen varios indicadores que dejan claro este asunto (Moscoso et. al., 2009). Uno de ellos es el hecho de que el padre y/o la madre practiquen o hayan practicado deporte. Así, entre las personas que afirman realizar deporte, casi la mitad comparte la circunstancia de que sus padres también lo han practicado en el pasado o lo siguen haciendo. Y, al contrario, entre quienes no lo practican, al menos ocho de cada diez personas contestan que sus padres no han realizado deporte nunca (ver gráfico 4). Por lo tanto, la correlación positiva

GRÁFICO 4

PRACTICANTES DE DEPORTE, SEGÚN PRACTICAN O NO LOS PADRES



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio IESA-CSIC E0727 (Moscoso et. al., 2009) (datos en porcentajes).

de la práctica deportiva entre padres y descendientes es manifiesta y, además, repercutirá en etapas posteriores en la práctica o no del deporte.

Junto a la influencia de la familia, otro de los pilares fundamentales en la socialización de la cultura deportiva es el sistema educativo. El sistema educativo ha permitido en las últimas décadas que muchos jóvenes interioricen el valor del deporte, practicándolo durante toda su vida. En estos momentos, su importancia es aún mayor por dos motivos. Uno es que hoy muchos padres y madres no tienen oportunidad de transmitir esta cultura a sus hijos. Y otra razón es que entre los propios jóvenes parece darse un leve retroceso en el interés hacia el deporte, como consecuencia de la alteración en sus tendencias de ocio y tiempo libre, predominando el interés por actividades sedentarias. Sin embargo, debido probablemente a ese predominio de valores materialistas que se ha mencionado anteriormente, el sistema educativo ha acabado restándole importancia a la educación física en beneficio de otras materias que tienen mayor relación con las competencias profesionales de los individuos. La prueba es que el número de horas de educación física se ha reducido en el sistema educativo y las instalaciones deportivas de muchas escuelas se cierran tras el horario escolar. Precisa-

mente, sobre este asunto se muestra preocupada tanto la ciudadanía española, entre la que al menos cuatro de cada diez personas opina que en nuestro país se le da poca o ninguna importancia a la educación física (CIS, 2010), como el propio gremio de profesionales de la educación física, para quienes es necesario, entre otras cosas, abrir las instalaciones deportivas fuera del horario escolar.

*“Los padres creen que sus niños hacen deporte y no lo hacen. Los padres piensan que su niño hace un deporte porque ya hacen educación física en el colegio. Y tampoco lo hacen (...) Y si los niños no tienen adquiridos esos hábitos positivos en esa época, que es donde se adquiere, la sociedad en sí, nuestro sistema está impidiendo que realmente se haga deporte (...) ¿Y el niño? El niño sólo tiene la actividad física escolar. Y estamos viendo que es claramente insuficiente con dos, tres horas. Y el resto ya no se mueve, porque siempre damos por hecho que los niños se mueven, pero la realidad es que ya no se mueven (...) tampoco lo dejamos en la calle continuamente jugando...”*

(Doctor en Medicina, León)

*“(...) es una paradoja, nos quejamos de que nuestros jóvenes consumen alcohol y tabaco, sobre todo los fines de semana [...] pero no nos preocupamos de que en el fin de semana tengan a disposición*

*ofertas de actividades deportivas, y quienes tienen mejores instalaciones, que son los colegios, en muchos casos están cerrados...”*

(Gerente de Asociación Deportiva, Madrid)

Este panorama que se ha dibujado en la segunda parte del artículo, en el que se han tratado los estilos de vida de la ciudadanía española y su incidencia en la realización de actividad física y deporte, requiere ser rematado con una cuestión que ilustra todas las tendencias apuntadas. Si prestamos atención a la evolución vivida por los distintos tipos de deportes que practica la población –al menos, los principales–, comprobaremos que, en efecto, el deporte español vive en la ambivalencia entre el deporte de competición y el deporte para todos.

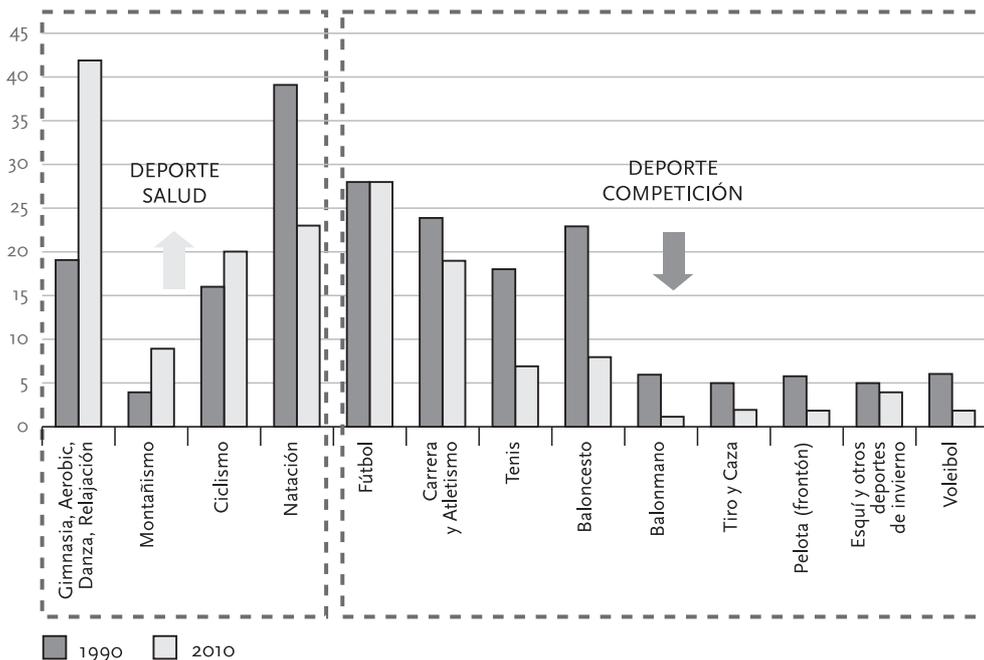
Como se observa en el gráfico 5, las disciplinas deportivas más representativas de la modernización del deporte en España, durante los años setenta y ochenta, y objeto de las Campañas de Deporte para Todos (el tenis, el baloncesto, el

balonmano, el atletismo, el frontón, el voleibol, la natación, entre otras), y que actualmente copan la opinión pública gracias a la retransmisión de las competiciones y las noticias de los triunfos en los periódicos deportivos, han soportado en las dos últimas décadas una progresiva merma de practicantes. Por contra, otras disciplinas emergentes en estos años, como las distintas modalidades de gimnasia, danza, aeróbic, relajación, el senderismo y el montañismo, el ciclismo recreativo o el pádel –aunque éste último no aparezca en el gráfico–, asociadas a la mejora de la salud y el esparcimiento, han experimentado un importante aumento de practicantes. Uno de los pocos deportes que se mantienen intactos, en términos de practicantes, es el fútbol. Y la natación, que mayoritariamente se practica por motivos de salud, ha perdido peso entre quienes practican deporte, como se constata en el gráfico.

Probablemente, esta doble tendencia se deba a todo lo apuntado anteriormente, tanto en relación al recorrido de las políticas deportivas de nuestro país, cuanto en lo que atañe al cambio

GRÁFICO 5

EVOLUCIÓN DE LOS TIPOS DE DEPORTE EN ESPAÑA, SEGÚN EL NÚMERO DE PRACTICANTES (1990-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de García Ferrando (1997) y CIS (2010) (datos en porcentajes).

cultural, las transformaciones del modelo productivo y los estilos de vida. Parece lógico, pues, que, ante un modelo deportivo en el que unas disciplinas se vinculan a la competición en el imaginario colectivo y otras se relacionan con la salud y el bienestar, aquellas personas –la mayoría– que sienten interés por el deporte y tienen oportunidad de practicarlo, pero no como para dedicarse profesionalmente a ello, se inclinan por estas últimas. Pero, en esta decisión también influyen otros factores coyunturales, como la facilidad que implica en la planificación de la vida cotidiana realizar deporte en un gimnasio. Quien decide realizar aeróbic, gimnasia o yoga, no ha de coincidir con un grupo de personas para ello, como sí ocurre, por ejemplo, entre quienes practican baloncesto, balonmano o voleibol. Tampoco plantea este problema la práctica del ciclismo recreativo o el senderismo, que se puede practicar en cualquier lugar, en cualquier momento y casi de cualquier forma (campañas, dehesas, parques periurbanos, por la mañana o por la tarde e, incluso, por la noche, sólo o acompañado...). La única excepción entre el grupo de deportes de salud es la natación, que requiere disponer de tiempo para desplazarse a las piscinas cubiertas más próximas.

Una de las consecuencias derivadas de esta situación es que muchas federaciones de deportes como las de baloncesto, balonmano, tenis..., en suma, las que representan a esas disciplinas que están viendo mermarse su número de practicantes, asociadas a figuras como Gasol, Nadal, David Barrufet, y tantos otros como éstos, se están encontrando con dificultades para crear cantera con la que renovar los equipos que participan en las ligas profesionales. Es decir, el éxito que están teniendo estas disciplinas en el ámbito del deporte de competición se ha convertido en la principal causa de su evanescencia.

### 3. CONCLUSIÓN

Este artículo ha servido para conducirnos a las entrañas sinuosas del deporte en España. Tras esa estampa cariñosa e internacionalmente conocida de “Manolo el del Bombo” se produce una realidad que sustenta dos mundos paralelos, dos mundos deportivos, como las dos caras de un tambor.

El primero de ellos, llamémosle el *deporte visible*, es confeccionado por periodistas, publicistas, empresarios, directivos de clubes y federaciones

deportivas, aficionados y consumistas del mercado deportivo. En él se negocia el consumo de signos y espacios –en los términos en que lo expresan Lash y Urry (1998)–, la experiencia del deporte a través de la pantalla del televisor o el relato de un periódico, la marca de una prenda deportiva o el anuncio de una compañía telefónica. Es el deporte que todos conocemos, la imagen pública del deporte en España, la de los ídolos de tantos ciudadanos y ciudadanas, la que marca las formas. Este mundo se ha visto beneficiado en las últimas dos décadas por la política deportiva oficial, toda vez que la globalización de los mercados y las relaciones internacionales nos lanzaron al mundo de la competición –ésta como metáfora de la modernidad. Este mundo ha tenido su éxito, no lo vamos a negar, aunque ha de precisarse que el precio ha sido caro. No entremos en el coste que ha supuesto para las arcas públicas el alto nivel o la celebración de los grandes eventos deportivos. Tres décadas de democracia han servido para demostrar lo demostrable: ¿sirve el deporte de alta competición para reproducir los hábitos deportivos en el conjunto de la ciudadanía? No, así de rotundo. El aumento producido en el número de personas que practican deporte en España, desde los Juegos Olímpicos de Barcelona a nuestros días, ha sido de un 1%. Por lo tanto, este dato parece que contiene en sí mismo una respuesta llena de empirismo.

El segundo de los mundos del deporte, el *deporte invisible*, es el del “currela” que sale a correr a las seis de la mañana, justo antes de entrar al trabajo. Se trata de un mundo disperso que existe gracias a la buena fortuna. En él participan los voluntarios, los afanados de buena pasta que dedican su tiempo, su esfuerzo y hasta su dinero, a alentar *fe deportiva*, como si de ministros de alguna iglesia se trataran. Son los padres del deporte para todos, los mártires necesarios. En los ayuntamientos de los pueblos y ciudades de España se diseña sobre diseños cómo proveer de oferta deportiva a varios millones de españoles, quizá con el mismo presupuesto que algunos equipos de fútbol de primera división invierten en la compra de un solo jugador. Se trata de la experiencia real, la de los escolares que juegan en el patio del colegio, la de los adolescentes que se entregan a las pasiones puras, las de las carreras populares y las actividades de los clubes en fines de semana. Pero también se trata de la experiencia desamparada. No entra en las formas que impone el deporte visible, no bate su marca, no obtiene victorias, no existe. Es un mundo sin pódium y, por tanto, mira desde el banquillo. Y lo que pone en evidencia el análisis de este artículo es que, cuando no existe este mundo, el mundo visible

también corre el riesgo de desaparecer, porque no hay reemplazo generacional posible en los equipos profesionales, si no se reproduce el deporte en las generaciones venideras.

En ambos mundos el reparto es desigual. Ni todos los deportistas profesionales suben al pódium ni todos los ciudadanos de a pie se mueren en el banquillo. Todo depende de la vara con que midamos el éxito y el fracaso. Es cierto que muchos deportistas profesionales se quedan en el camino del éxito e, incluso, viven con angustia la pobreza y la indiferencia de los demás, pero también es verdad que muchas personas gozan de mejor salud y bienestar, relaciones sociales y crecimiento personal gracias al deporte. Lo cual nos revela que, más allá de los mundos del deporte, encontramos otros mundos de oportunidades y desigualdades. Por ejemplo, en el deporte para todos, qué ocurre con quienes disponen de ingresos escasos, no han adquirido la cultura física en la escuela o la familia o están marcados por los roles de género. ¿Se encuentran éstos condenados a gozar de menor salud y bienestar, si tenemos presente que los estudios médicos y epidemiológicos hace tiempo que han demostrado dicha relación? Pues parece ser que sí, como se constata continuamente en la *Encuesta de Hábitos Deportivos de los Españoles* que viene realizando el CIS desde hace tanto tiempo.

Con lo cual, podemos concluir que sí, el primer mundo del deporte ha subido en sendas ocasiones al pódium, pero, como se adivinaba al comienzo de este artículo, el triunfo lo ha conseguido gracias al fracaso de la mayoría, la derrota de quienes esperan en el banquillo.

## BIBLIOGRAFÍA

BOE (1980), "Ley 13/1980 General de la Cultura Física y el Deporte", *Boletín Oficial del Estado*, 89, 12 de abril: 30397-30411.

— (1990), "Ley 10/1990 del Deporte", *Boletín Oficial del Estado*, 249, 17 de octubre: 7908-7913.

BROHM, J. M<sup>a</sup>. (1982), *Sociología política del deporte*, México, D. F., Fondo de Cultura Económica.

CSD (1997), *II Censo Nacional de Instalaciones Deportivas*, Madrid, Consejo Superior de Deportes.

— (2005), *Censo Nacional de Instalaciones Deportivas 2005. España*, Madrid, Consejo Superior de Deportes.

CIS (1995), *Hábitos Deportivos en España I*, Estudio n.º 2198, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

— (2005), *Hábitos Deportivos en España III*, Estudio n.º 2599, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

— (2010), *Hábitos Deportivos en España IV*, Estudio n.º 2833, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

COMISIÓN EUROPEA (2009), *Special Eurobarometer 334, "Sport and Physical Activity"*, Bruselas, Área de Análisis de la Opinión Pública, Comisión Europea.

DELIBES, M. (1989), *Mi vida al aire libre. Memorias deportivas de un hombre sedentario*, Barcelona, Destino.

GARCÍA FERRANDO, M. (1997), *Los españoles y el deporte, 1980-1995*, Valencia, Consejo Superior de Deportes y Tirant lo Blanch.

— y LAGARDERA, F. (1998), "La perspectiva sociológica del deporte", en: GARCÍA FERRANDO, M., PUIG, N. y LAGARDERA, F. (comps.), *Sociología del Deporte*, Madrid, Alianza Editorial.

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. y ALCOLEA, G. (2011), "Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español", *Razón y Palabra*, 77 (Revista Digital).

INE (2006), *Censo de Población y Vivienda 2001. Resultados detallados (Julio 2007)*, en [www.ine.es](http://www.ine.es).

— (2010), *Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010*, Madrid, Instituto Nacional de Estadística.

JUNTA DE ANDALUCÍA (1987), *El deporte para todos en la provincia de Córdoba – Campañas Municipales – 1987*, Córdoba, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.

LAGARDERA OTERO, F. (1992), "Deporte y calidad de vida. La sociedad deportivizada", en: GARCÍA LÓPEZ, C. (coord.), *Actas del 8º Congreso Científico Olímpico 1992*, Benalmádena, Málaga, Junta de Andalucía, Instituto Andaluz del Deporte.

LASH, S. y URRY, J. (1998), *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires, Amorrortou.

MOSCOSO, D., MOYANO, E., BIEDMA, L., FERNÁNDEZ BALLESTE-ROS, R., MARTÍN, M., RAMOS, C., RODRÍGUEZ, L. y SERRANO, R. (2009), *Deporte, Salud y Calidad de Vida*, Barcelona, Fundación Obra Social La Caixa.

MOSCOSO, D. y PÉREZ FLORES, A. (2011), "Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham", *Revista de Estudios de Juventud*, 95, diciembre (en prensa).

OJD y EGM (2010), "Difusión de periódicos españoles", Oficina de Justificación de la Difusión y Estudio General de Medios, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en: <http://www.ojd.es/> y <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

ROBERTSON, R. y GIULIANOTTI, R. (2006), "Fútbol, globalización y glocalización", *Revista Internacional de Sociología*, 45: 9-35.

# España, en el G-8 del deporte

ORFEO SUÁREZ\*

## RESUMEN

El deporte español ha alcanzado una notable visibilidad a nivel mundial, no solamente en el fútbol. El éxito hay que entenderlo a partir de factores tan diversos como la capacidad de liderazgo de algunos personajes clave, el acierto en el diseño de programas de inversión que han sabido atraer a las empresas privadas, la mecanización, casi industrialización, y la creación de una marca, en el caso del juego de los futbolistas, y la creciente formación de los protagonistas para después de su retirada, con ofertas de empleo. Pero tampoco podemos contemplar el amplio panorama del deporte sin sombras importantes, relacionadas con la crisis, pero también con la mala gestión de sus recursos, como en el caso de las deudas acumuladas por los clubes de fútbol.

## 1. LA ERA DEL ÉXITO

La mejor metáfora del gran salto del deporte español es el título conseguido en el Mundial de Sudáfrica, por darse, además, en el mayor fenómeno de masas del planeta. El fútbol vertebró el mundo desde Johannesburgo a Buenos Aires, desde Seúl a México, desde Madrid o Barcelona a Pekín. La penetración en Estados Unidos, un territorio tomado por sus cuatro deportes profesionales, es cada vez mayor, en paralelo al ascenso de la cultura latina, e incluso Australia ha sido ya candidata a organizar un Mundial. En ese escenario es en el que España se ha convertido en el principal actor global, tanto por el título de su equipo nacional como por la for-

ma de conseguirlo, y dado el protagonismo internacional de sus dos grandes colosos, Barcelona y Real Madrid.

Sin embargo, el fútbol no está solo. Viaja en otra dimensión, porque ha roto las cotas del deporte para convertirse en un fenómeno de masas, como decíamos, pero su despegue encuentra muchas analogías en otras disciplinas que han llevado a nuestro país, claramente, a figurar en la cabeza de un hipotético G-8 del deporte. Es singular su auge por equipos, con cinco medallas (dos de oro) en campeonatos del mundo y 11 europeas (tres oros) en seis deportes olímpicos desde Atenas 2004 (Cuadro 1), por tratarse de un país con una presunta debilidad para la cohesión nacional, en comparación con nuestros vecinos o con las grandes potencias internacionales. Sin embargo, el deporte supera prejuicios en torno a un lenguaje común y ofrece un ejemplo a la clase política y a la sociedad en general. El estallido popular tras el éxito en el Mundial, o antes en la Eurocopa, responde a un deseo común de muchas personas por sentirse españolas sin verse señaladas. El fútbol les ofreció esa oportunidad. No es ajeno a este éxito el liderazgo de personajes como Vicente del Bosque, alguien que, como dice Fernando Hierro, con quien compartió vestuario en el Real Madrid y despachos en la Federación Española de Fútbol, "va muchos años por delante de todos nosotros"<sup>1</sup>.

La mentalidad de los futbolistas campeones del mundo es un ejemplo de cómo la nueva generación de deportistas españoles ha superado com-

\* Escritor y periodista deportivo, redactor jefe de *El Mundo* (Orfeo.Suarez@elmundo.es).

<sup>1</sup> Las citas textuales de discursos y declaraciones de los protagonistas del mundo deportivo pueden encontrarse en *El Mundo*, *El País*, Radio Marca, o elmundo.es.

CUADRO 1

**MEDALLAS POR EQUIPOS EN MUNDIALES Y EUROPEOS ABSOLUTOS DESDE ATENAS 2004**

	<i>Mundiales</i>	<i>Europeos</i>
Baloncesto	Oro masculino en 2006 Bronce femenino en 2010	Plata masculina en 2007 Bronce femenino en 2005 y plata en 2007
Fútbol	Campeón masculino en 2010	Campeón en 2008
Hockey	Bronce masculino en 2006	Oro masculino en 2005 Plata masculina en 2007
Waterpolo	Bronce masculino en 2007	Bronce masculino en 2006 Plata masculina en 2008
Balonmano		Plata masculina en 2006 Plata femenina en 2008
Voleibol		Oro masculino en 2007

Fuente: COE, 2006.

plejos atávicos entreverados en nuestra idiosincrasia, que tenían que ver con el fatalismo y el cainismo. Hay muchas cosas en común entre Iker Casillas o Xavi Hernández y Rafa Nadal, el primer tenista español que se consolidó largo tiempo como número uno del mundo, en una disciplina donde esa valoración responde a conceptos tangibles, a puntos. También con Pau Gasol, ganador de dos anillos en la NBA, otra gran platea internacional, así como con Alberto Contador, triple ganador del Tour de Francia, o con Fernando Alonso. Alcanzar el título mundial en Fórmula 1, lo que consiguió el piloto asturiano en dos ocasiones con Renault, es cómo reinar en el Primer Mundo, en el contexto que mejor ejemplifica poder, dinero y ciencia. El vivero del motociclismo, por su parte, nos ha acostumbrado a escuchar el himno nacional cada fin de semana.

Los artífices de esta explosión pertenecen a la gran generación posterior a los Juegos Olímpicos de Barcelona, en 1992, crecida después de lo que podemos considerar como un punto de inflexión para el deporte español. La cita, consolidada ya la Transición Democrática, situó a España en otra dimensión internacional. Desde la nominación de Barcelona como sede olímpica, en 1986, la preocupación porque el país respondiera en la pista llevó a una inversión desconocida antes en nuestro deporte. Fue creado el Programa de Ayuda al Deporte Olímpico (ADO), con capital privado y público, para de alguna forma profesionalizar a los deportistas de élite a través de un sistema de becas, de sueldos. El resultado fueron 22 medallas, no

superadas desde entonces, pero sin que el nivel se haya desplomado en las citas posteriores al de tiempos oscuros y testimoniales para nuestro deporte.

El ADO ha continuado, pero la crisis, con una repercusión atroz sobre el patrocinio, principal garante del deporte junto a los derechos de televisión, hace peligrar su supervivencia después de los Juegos de Londres, el año próximo, dos décadas después de Barcelona. Esa amenaza se cierne sobre todo el deporte español, en general. A pesar de su volumen y repercusión, al fútbol tampoco le es ajena, y lo prueba el tremendo endeudamiento de los clubes profesionales. Aquello que se ha convertido en los últimos años en el mejor embajador de España, en su mejor cara, está ahora en peligro.

**2. EL LIDERAZGO SEGÚN DEL BOSQUE**

Uno de los rasgos en común de estos campeones es, con alguna excepción, la ausencia de divismo, la capacidad de ser los mejores desde la normalidad, sin necesidad de realizar exhibiciones algo obscenas de su condición. Andrés Iniesta, Pau Gasol, Alberto Contador o Rafa Nadal son buenos ejemplos. De la misma forma ha interpretado la dirección Vicente del Bosque, cuya forma de llevar a la selección absoluta, de interpretar la derrota y el triunfo, son todo un manual de liderazgo extrapolable más

allá del fútbol. Poco antes del Mundial, el seleccionador ofreció sus consejos a entrenadores profesionales y aspirantes a serlo. Agrupados en cinco puntos, pueden tomarse como ejemplo, con los matices pertinentes, para cualquier dirección de grupo.

1. *Integridad.* “El técnico debe ser ejemplar, moralmente íntegro y con principios, que son los que le van a llevar a ganarse la confianza de sus jugadores. Debe ser un líder moral. No tiene por qué saber de todo, pero sí saber dirigir a quienes saben. Ha de rodearse de los mejores, no de los más fieles, aunque no le regalen siempre los oídos. No es bueno preocuparse de cosas menores, porque restan energías para lo que es importante”. Puso Del Bosque el ejemplo de su ayudante Toni Grande, que sabe todo lo que pasa en el vestuario, y conoce las interioridades de los jugadores, lo que le permite a él tomar un distanciamiento mayor con los profesionales. “¿Qué significa equidad?”, se preguntó a continuación. “Pues tratar a cada uno en función de sus méritos”, se respondió el seleccionador, contrario a esa máxima de que la justicia es tratar a todos por igual, porque “no todos responden igual a los mismos estímulos”. “Sé que tengo fama de permisivo, pero no lo soy. Parece que ahora estamos buscando de nuevo al entrenador látigo, cruel, pero eso no tiene nada que ver con la realidad. Con cordialidad se lleva mejor un equipo. La disciplina se consigue desde el convencimiento, con normas y con respeto, no con broncas y miedos. Tampoco soy partidario de las multas. No sirven para nada”, añadió.

2. *Trabajo.* Del Bosque dividió la labor del entrenador en dos grandes facetas: “La acción y estrategia deportiva y el estilo de vida”. Sobre el trabajo, en concreto, dijo algo poco habitual: “Nuestro deber es emocionar al jugador con el contenido del entrenamiento, que tiene que ser dinámico y específico, lo más real posible, con transferencia a lo que ocurrirá en el partido”. Cuando se habla de trabajo, en cualquier ámbito, raramente se suele relacionar con emoción. Para el seleccionador, sin embargo, “la pasión es el motor de todo”.

3. *Convivencia.* “Cada vestuario tiene sus singularidades y sus cosas en común –continuó Del Bosque–, por lo que hay que saber adaptarse al perfil de los jugadores, lo mismo que en el juego a sus características. Yo defino a los futbolistas como empleados especiales. Son jóvenes, célebres y desiguales en lo económico. Son muy observadores y están muy pendientes de buscar las debilidades del entrenador”. “Descubren hasta la colonia que te pones”, bromeó. Distinguió la labor en un club de

la que se lleva a cabo al frente de un equipo nacional: “En una selección es muy difícil que se creen ese tipo de roces que llevan al mal ambiente en los equipos, porque van siempre los mejores. Tiene que ser muy torpe un seleccionador para dejar que se fomenten”. Del Bosque aconsejó a los entrenadores y aspirantes que intenten estar cerca siempre de los que tienen menos protagonismo, y entonces puso el ejemplo práctico al que nos referíamos: “El día después de un partido, casi siempre los titulares hacen un entrenamiento más suave, aparte de los suplentes. Yo creo que en esa sesión, el técnico ha de estar dirigiendo a los segundos”. Dos cosas más importantes para la convivencia de un vestuario son, en su opinión, el “sentido del humor” y la “ausencia de escepticismo”. Son muchos los entrenadores que se refieren a los pesimistas como jugadores tóxicos.

4. *Liderazgo.* De la misma forma que Del Bosque dice que “la victoria no mejora necesariamente las relaciones”, tampoco tienen por qué ser los futbolistas más decisivos quienes más contribuyen a la cohesión de un grupo. El técnico recordó a dos *outsiders* del Madrid *galáctico* que dirigió como fundamentales para el ánimo del vestuario: “Eran MacManaman y Geremy, un inglés y un camerunés. Muchos otros jugadores, de los más decisivos, se apoyaban mucho en ellos, aunque no se supiera. Geremy encandilaba a los demás con las cosas que les contaba. Hablaba, además, cinco o seis idiomas. A veces creemos que aquí estamos por encima de otros, pero los africanos nos dan lecciones en muchas cosas”.

5. *Dirección.* “Un entrenador alterado es imposible que tome decisiones acertadas”, manifestó para justificar que no cree en estar todo el tiempo en la zona técnica, aunque lo dijo desde el respeto a todos sus colegas. Tampoco deben hacerlo los ayudantes, y es que “un segundo está para resolver problemas, no para crearlos”. Defendió, no obstante, ese rol y dio mucha importancia al *staff* técnico, porque “seis ojos ven más que dos”. La relación con los medios de comunicación la valoró como una parcela clave. Ante ellos recomendó “equilibrio tanto en las victorias como en las derrotas”. “A mí me gustaría que si alguien llega a una rueda de prensa mía y no sabe cómo hemos quedado, no lograra saberlo después de escucharme”, apuntó. “Creo que en las comparencias ante los medios, el entrenador ha de mostrarse sobrio y natural, sin demasiada retórica”, continuó, para acabar con un consejo con mucha miga: “Nunca, nunca filtréis una información a un periodista por vuestro interés, porque seréis esclavo de él para toda vuestra vida”.

### 3. LA INVERSIÓN Y LAS MEDALLAS

¿Qué había hecho Corea del Sur para pasar de una medalla en los Juegos Olímpicos de Múnich'72 y seis en Montreal'76 a las 19 de Los Ángeles'84, cuando ya estaba inmersa en la organización de sus Juegos, y las 33 sumadas finalmente en Seúl'88? Eso se preguntaron los responsables del deporte español antes de Barcelona. El desaparecido Juan Antonio Samaranch, presidente del Comité Olímpico Internacional (COE) y gran aval de la candidatura, había advertido que una condición para el éxito de unos Juegos es el protagonismo de los deportistas locales. Había que dar un salto, porque España no podía quedarse en las cuatro medallas de Seúl (Cuadro 2). Hubiera sido ridículo. Descubrieron que lo que el Gobierno coreano hizo fue militarizar prácticamente a sus deportistas, algo posible en un régimen dictatorial. En España era distinto. La alternativa era profesionalizarlos durante cuatro años, para lo que iba a ser necesaria una gran inversión económica. Fue entonces cuando se ideó el Programa ADO, con aportaciones de grandes empresas privadas que obtenían como contrapartida ventajas fiscales y difusión publicitaria en espacios de RTVE, uno de

los soportes del plan. Se trataba de una fórmula pública y privada. Para el ciclo de 1992 se implicaron 22 empresas, con una inversión de 75,1 millones de euros. A la preparación concreta de los deportistas y técnicos se destinaron 51 millones. El resultado fueron 22 medallas.

El éxito prorrogó la fórmula, todavía vigente, pero la inversión decreció para Atlanta, en un tiempo de desaceleración económica. Participaron 14 empresas, con una aportación de 31,8 millones y se lograron 17 medallas. Peor fue en Sydney, en 2000, con un número inusual de cuartos y quintos puestos, y el peor resultado desde 1992 (11 medallas). En Atenas y Pekín se recuperó el medallero, en paralelo a la inversión (Cuadro 3), pero ya con dificultades para captar inversores, a pesar de mejorar las ventajas fiscales. A las empresas se les permitió deducir un porcentaje sobre sus inversiones totales en publicidad, no sólo en el ADO. RTVE pasó, además, a realizar una aportación fija, en metálico a partir de Pekín, algo que difícilmente podrá mantener en el futuro, dado el nuevo régimen del ente público, actualmente sin posibilidad de explotación publicitaria.

El programa ADO está garantizado hasta Londres, el próximo verano. Lo integran 15 empresas, divididas en dos categorías, según la aportación (1.100.000 o 3.450.000 euros para el periodo 2009/12), más RTVE. La dotación total es de 51,3 millones de euros (Cuadro 4). El número de becados, que se audita año a año en función de los resultados, ha sido en 2011 de 401 deportistas, muchos más que en el año 1992, año en el que se concedieron 278 becas. De Londres en adelante, la inversión es una incógnita, aunque la continuidad de la candidatura olímpica de Madrid, que aspira a los Juegos de 2020, puede favorecer su supervivencia. Alejandro Blanco, presidente del Comité Olímpico Español (COE), advierte que de no continuar el ADO, "nuestro deporte estará en serio peligro", según declaraciones a EL MUNDO.

CUADRO 2

#### MEDALLAS OBTENIDAS EN JUEGOS OLÍMPICOS PREVIOS A BARCELONA 92

Juegos olímpicos	Medallero español		
	Oro	Plata	Bronce
París 1900	2	—	—
Amberes 1920	—	2	—
Amsterdam 1928	1	—	—
Los Ángeles 1932	—	—	1
Londres 1948	—	1	—
Helsinki 1952	—	1	—
Roma 1960	—	—	1
Sapporo 1972	1	—	—
Munich 1972	—	—	1
Montreal 1976	—	2	—
Moscú 1980	1	3	2
Los Ángeles 1984	1	1	2
Seúl 1988	1	1	2
TOTAL	7	12	9

Fuente: ADO, 2009b.

### 4. MENOS PARO DESPUÉS DEL DEPORTE

Existe la creencia de que el deporte de alta competición puede ser un freno para el desarrollo de una carrera profesional, debido a la dedicación que exige, pero un estudio del propio COE entre los componentes de los equipos olímpicos que participaron en Barcelona'92 y Atlanta'96 demuestra su alto nivel de colocación laboral posterior. Según la

## CUADRO 3

## PROGRAMA ADO: CIFRAS Y RESULTADOS

	Patrocinadores y aportación	Coste preparación equipo olímpico	Resultados (número de medallas)
Barcelona 1992	22 empresas 75.130.000 €	51.090.000 €	22
Atlanta 1996	14 empresas 31.850.000 €	25.840.000 €	17
Sydney 2000	17 empresas 42.070.000 €	30.050.000 €	11
Atenas 2004	14 empresas 41.100.000 €	34.000.000 €	19
Pekín 2008	14 empresas +RTVE* 63.100.000 €	53.000.000 €	18
Londres 2012	15 empresas +RTVE** 51.300.000 €	80%	?

\* RTVE aportó 28,8 millones de euros.

\*\* RTVE aportó 16 millones de euros.

Fuente: ADO, 2009b.

## CUADRO 4

PATROCINADORES E INGRESOS  
DEL PROGRAMA ADO 2009-2012

Patrocinadores	Ingresos
Allianz	1.100.000
Caja de Madrid	1.100.000
Campofrío	1.100.000
Coca Cola	3.450.000
Correos y Telégrafos	1.100.000
Damm	1.100.000
El Corte Inglés	3.450.000
Endesa	3.450.000
Globalia	1.100.000
La Caixa	3.450.000
Leche Pascual	3.450.000
Loterías y Apuestas del Estado	3.450.000
Nutrexpa	1.100.000
Repsol	3.450.000
Telefónica	3.450.000
RTVE (Colaborador)	16.000.000
TOTAL	51.300.000

Fuente: ADO, 2009a.

encuesta realizada por el organismo, asciende al 92,2%. El porcentaje de quienes buscan trabajo y no encuentran, según la encuesta, es del 5,9% (Cuadro 5). El dato de paro para toda la población española en el segundo semestre de 2011 fue del 20,89%. En total, 15 puntos de diferencia.

Es cierto que, de entre los deportistas olímpicos empleados, según la encuesta, un 61,1% ocupa puestos de trabajo que tienen relación con el deporte, pero también es relevante el alto porcentaje de ex deportistas olímpicos con estudios superiores, lo que indica que la práctica no les apartó de la formación. El 60,9% tiene licenciaturas universitarias y un 43,3% gana entre 1.500 y 3.000 euros mensuales (Cuadro 6). El estudio arroja muchos más datos sobre el estilo de vida, con un 77,6% que vive con pareja estable, casados o no, y un 86,6% que posee vivienda en propiedad, aunque no todos hayan saldado la hipoteca en su totalidad.

Para Blanco, estas cifras demuestran “el valor del deporte no sólo en sí mismo, sino como vehículo en la formación y madurez de las personas, que se implican desde su infancia en la cultura del esfuerzo”, del deseo de ser mejores, de la meritocracia. El deporte es, según el sociólogo alemán especializado en ciencias del deporte Klaus Heinemann (2003 y 2008), de la Universidad de Hamburgo, el

## CUADRO 5

**SITUACIÓN LABORAL DE LOS DEPORTISTAS QUE PARTICIPARON EN LAS OLIMPIADAS DE BARCELONA 1992 Y ATLANTA 1996, 2007**

	Barcelona 1992			Atlanta 1996			Total
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Sí tengo empleo	95,3	88,7	92,0	97,2	87,5	92,4	92,2
No tengo y no busco empleo	1,6	1,9	1,8	2,8	0,0	1,4	1,6
No tengo y sí busco empleo	1,6	9,4	5,5	0,0	12,5	6,3	5,9

Fuente: COE, 2006.

## Cuadro 6

**INGRESOS MENSUALES DE LOS DEPORTISTAS QUE PARTICIPARON EN LAS OLIMPIADAS DE BARCELONA 1992 Y ATLANTA 1996, 2007**

	Barcelona 1992			Atlanta 1996			Total
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Hasta 600 €	—	3,8	1,9	—	—	—	1,0
De 600 a 1000 €	6,3	17,0	11,7	5,7	25,0	15,4	13,5
De 1000 a 1500 €	18,8	26,4	22,6	8,6	37,5	23,1	22,8
De 1500 a 2000 €	20,3	26,4	23,4	17,1	25,0	21,1	22,2
De 2000 a 3000 €	29,7	9,4	19,6	37,1	8,3	22,7	21,1
Más de 3000 €	20,3	5,7	13,0	31,4	4,2	17,8	15,4
No responde	4,7	11,3	8,0	—	—	—	4,0

Fuente: COE, 2006.

único espacio de la sociedad donde todavía observamos un ámbito de competencia limpia, en contraposición a otras actividades que consideramos más contaminadas, y por esa razón consigue emocionarnos. Por eso atrae, asimismo, a los patrocinadores. La corrupción o el dopaje son sus amenazas.

domina a nivel internacional con un equipo de cantera, de futbolistas fabricados en su casa en torno a una idea innegociable, a una forma de jugar. El caso es seguido en escuelas de negocio como un modelo de éxito. Hay tradición, hay fidelidad, hay competitividad y hay rentabilidad.

## 5. LA MASÍA Y LA INDUSTRIALIZACIÓN DE UNA IDEA

Además de las inversiones, existen ejemplos de fidelidad a una forma de hacer las cosas, de respeto a una tradición sin olvidar la modernización de los métodos, como es el caso de la formación de jugadores en el Barcelona. En tiempos de un fútbol cada vez más despersonalizado, el Barcelona

Primero está la idea, basada en la utopía de la conservación infinita del balón. Cuanto más tiempo posea el arma del juego, más posibilidades tengo de atacar y menos de ser atacado. En consecuencia, de ganar. A partir de la idea se prioriza en los perfiles técnicos y se organiza un método destinado a crear automatismos en el juego. La fase siguiente es su industrialización, el seguimiento masivo en la captación de talentos, estén donde estén, que conduzca a la máxima selección posible.

Hasta el pasado 1 de agosto, el Barcelona había incorporado a sus categorías inferiores a 76

jugadores de diferentes edades. En ese momento, integraban la cantera 254 futbolistas, distribuidos en 16 equipos, uno más que la temporada anterior, al crearse el Benjamín D. Son dirigidos por 33 entrenadores. Esas 76 incorporaciones se produjeron tras un seguimiento exhaustivo por parte de 21 *scouters* del club azulgrana, además de los propios entrenadores azulgrana. El *casting* se realizó, en total, a 4.763 jugadores en toda España durante la temporada pasada (Perarnau, 2011). Toda una industria de la que no sólo se beneficia el Barcelona, sino la selección española campeona, con mayoría de futbolistas azulgrana y con su patrón de juego incorporado.

El modelo fue imitado, en parte, por Fernando Hierro durante su etapa como director deportivo de la Federación Española de Fútbol, y esa labor es continuada por Ginés Menéndez en la actualidad. Hierro coordinó a los seleccionadores territoriales, definió un patrón de juego y renovó el *staff* de seleccionadores, a los que exigió vivir en Madrid.

Creó, además, una bolsa de unos 50 futbolistas seleccionables en cada categoría. Con independencia del título mundial, el resultado fue la victoria en los Europeos sub'21 y sub'19, al final de la pasada temporada. La maquinaria está en marcha.

## 6. UNA CNMV PARA EL FÚTBOL

El éxito deportivo de la marca España, representado en su máxima expresión por el título mundial de la selección de fútbol, no ha marchado, desgraciadamente, en paralelo a la gestión de sus clubes. La economía es, pues, el reverso del juego, con una deuda total de más de 4.000 millones de euros para los equipos de Primera y Segunda División. Al cierre de la temporada 2009/2010, la deuda acumulada era de 3.429,2 millones (Cuadro 7), según el estudio realizado por José María Gay de Liébana (2011). Más de una cuarta parte de ese

CUADRO 7

### INGRESOS, GASTOS Y DEUDA DE LOS EQUIPOS DE PRIMERA DIVISIÓN

En millones de euros

Equipo	Ingresos	Gastos	Diferencia	Deuda total
Barcelona	398,1	459,2	-61,2	548,6
R. Madrid	438,4	432,4	6,0	659,9
Valencia	101,8	123,6	-21,8	470,6
Sevilla	99,6	107,1	-7,5	112,3
Mallorca	27,9	43,9	-16	85,2
Getafe	22,0	40,7	-18,7	51,9
Villarreal	58,8	89,9	-31,1	267,4
Ath. Bilbao	55,6	59,4	-3,9	51,2
At. Madrid	124,5	120,6	4,0	452,0
Deportivo	35,1	37,9	-2,8	107,0
Espanyol	49,0	55,7	-6,7	173,7
Osasuna	25,9	29,3	-3,4	59,2
Almería	18,7	21,6	-2,9	27,3
Zaragoza	34,8	76,9	-42,2	142,2
Sporting Gijón	26,2	22,4	3,8	28,8
R. Santander	22,8	37,1	-14,4	74,8
Málaga	22,9	22,9	0,0	37,5
Valladolid	20,2	22,7	-2,5	48,5
Tenerife	28,3	19,6	8,7	31,0
Xerez			Sin datos	
TOTAL	1.610,4	1.823,1	-212,7	3.429,2

Fuente: Gay de Liébana, 2011.

déficit se ha producido durante las últimas cuatro temporadas, en pleno ciclo de la crisis económica internacional. En la temporada 2009/2010, el resultado de explotación para los clubes de Primera fue negativo en 212 millones de euros, mientras que los de Segunda perdieron 94,8 millones.

Son 22 los clubes de las dos categorías claramente profesionales que se han acogido a la Ley de Concurso de Acreedores, lo que ha llevado al impago, entre otros, de los futbolistas, y la consiguiente huelga de los profesionales para exigir a la Liga de Fútbol Profesional (LFP) un fondo de garantía que cubra la totalidad de los contratos firmados. Hasta ahora, la deuda de los clubes en suspensión de pagos (con unos 200 futbolistas) asciende a 50 millones de euros. El acuerdo suscrito con la patronal, aunque detuvo el paro y permitió que se iniciase la competición, es sólo una medida puente. La situación concursal, a la que pueden acogerse como sociedades anónimas deportivas, vulnera el espíritu de la Ley del Deporte, por el que los equipos con deudas e impagos deberían perder la categoría. En Europa no podrían competir, y por esa misma razón, el Mallorca, pese a su clasificación hace dos temporadas, fue excluido de la *Europa League*. La UEFA ha apremiado a la LFP, que ha concedido a los clubes endeudados una moratoria hasta el ejercicio 2014/2015 para adaptarse a las exigencias europeas y sanear sus balances.

La competición se encuentra, pues, adulterada, porque compiten entre sí clubes con exigencias distintas. Como dijo el presidente del Deportivo, Augusto César Lendoiro, en declaraciones a Radio Marca, "si debes dinero a un jugador, tienes un problema; si se lo debes a 20, no". El dirigente gallego paga ahora la factura del *Superdepor* con un plan de ajuste cuya prioridad es enjugar la deuda, sin apenas gastos en fichajes, lo que ha llevado al Deportivo al descenso. El Zaragoza, en cambio, en concurso de acreedores, ha remodelado su plantilla y ha fichado al portero Roberto, por el que ha pagado 8,6 millones de euros, gracias a la intervención paralela de un fondo de inversión relacionado con su propietario y presidente, Agapito Iglesias, para esquivar el control de la administración.

Michel Platini, presidente de la UEFA, se ha referido ya en varias ocasiones a la necesidad de que exista en cada país un organismo independiente capaz de auditar al fútbol profesional y de autorizar o vetar las operaciones de forma preventiva, una especie de Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). El organismo que dirige recomienda, asimismo, que se establezca un tope salarial, de

tal forma que la nómina de ningún club sobrepase el 70% de sus ingresos.

Esa CNMV debería ser independiente de la Liga, la Federación y el Estado (este último se ha mostrado siempre débil en sus exigencias al fútbol por la repercusión popular y la erosión en clave electoral que puede suponer). Debería también ser el embrión de un nuevo modelo para el fútbol, más adaptado a la realidad económica y social, con contratos más cortos, por objetivos, con cesión de derechos de imagen de los profesionales, como ya exige el Real Madrid a sus estrellas, y un mejor reparto de los derechos de televisión, el gran sostén de los presupuestos. Los grandes rompieron la negociación conjunta con los operadores y eso ha creado, por una parte, diferencias en una Liga cada vez más fragmentada entre Barcelona y Madrid, y el resto. Por otra parte, ha devaluado la cotización total de la competición. En 2009/2010, Barcelona y Madrid se repartieron el 47,9% por ciento del pastel. El tercer club fue el Valencia, con el 6,8%. Los porcentajes no han variado desde entonces, con una aportación de unos 140 millones anuales para cada uno de los dos grandes. El siguiente ingresa 100 millones menos, pero de media tabla hacia abajo, apenas superan los 10, según ha recogido el profesor Gay de Liébana (2011). En la *Premier*, el Manchester United está en torno al 6% de los ingresos totales de la competición, según hizo sólo el doble que el último clasificado. Existe, además, un escalado en base a puntos y a otras variables para la distribución. En Inglaterra, la negociación es conjunta y los ingresos globales de los clubes, por encima de los 1.200 millones de euros, doblan a los de la Liga española. Hace dos temporadas, fueron de 1.270 frente a 612 en España. La Serie A italiana, por debajo deportivamente de la española, ingresó 915 millones de euros.

Conviene, pues, negociar mejor, pero de nada servirá ingresar más si se gestiona como hasta ahora. Es la peor cara de nuestro fútbol, mascarón de proa de nuestro deporte, cuyos dirigentes deben aprender de los verdaderos protagonistas, de los jugadores. Ellos mandan con su ejemplo en el mundo.

## BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN DE DEPORTES OLÍMPICOS (ADO) (2009a), Programas y líneas básicas de actuación del programa de preparación de los deportistas españoles para los Juegos de Londres. Memoria de resultados.

— (2009b). Memoria “Cifras y Resultados”

COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL (COE) (2006), Encuesta sobre la situación económica y laboral de los deportistas olímpicos de Barcelona’92 y Atlanta’96.

GAY DE LIÉBANA, J. M. (2011), *Liga de las Estrellas 2009/10. El fútbol español bajo las turbulencias de la crisis*, Barcelona, Universidad de Barcelona.

HEINEMANN, K. (2003), *Introducción a la metodología de la investigación empírica de las ciencias del deporte*, Badalona, Paidotribo.

— (2008), *Introducción a la economía del deporte*, Badalona, Paidotribo.

PERARNAU, M. (2011), *Senda de Campeones. De la Masía al Camp Nou*, Barcelona, Editorial Diagonal, Grupo 62.



# Práctica, consumo e identificación

## La primacía del fútbol en las pautas de ocio de la sociedad española

RAMÓN LLOPIS-GOIG\*

### RESUMEN

Este artículo examina la posición del fútbol en la sociedad española a partir de las tres dimensiones más definitorias del deporte actual: su carácter de práctica físico-deportiva popular y recreativa; su condición de espectáculo realizado por profesionales y dirigido al consumo masivo; y su configuración como espacio en el que se generan potentes dinámicas de identificación colectiva. La información empírica analizada en cada una de esas dimensiones, así como los datos sobre interés y presencia del fútbol en la vida cotidiana, confirman su primacía en las pautas deportivas y de ocio de la sociedad española.

porciona empleo de forma directa e indirecta a casi sesenta y seis mil personas.

Ahora bien, cuando se hace referencia a las magnitudes económicas del fútbol español, de lo que realmente se está hablando es del fútbol profesional, concebido como deporte-espectáculo y, por tanto, como la base sobre la que se ha sustentado su transformación en producto de consumo masivo. Sin embargo, esa no es la única dimensión destacada del deporte contemporáneo. Junto a esa dimensión, el fútbol sigue siendo una actividad físico-deportiva capaz de atraer en el papel de practicantes a personas de muy diversa condición social. Y desde esta vertiente de actividad físico-deportiva, tanto si se trata de una práctica ligada al ocio, la recreación y el juego, como si se trata de una práctica federada, el fútbol es la práctica deportiva más importante en España.

### 1. INTRODUCCIÓN

El fútbol es el deporte con más seguimiento popular en España y su enorme atractivo se refleja con claridad en sus dimensiones económicas. La última vez que se realizó una estimación de las magnitudes económicas del fútbol español se concluyó que generaba un efecto sobre la producción de unos cuatro mil millones de euros, una cifra que supone casi un 1% del PIB general y en torno a un 1,2% del PIB del sector servicios (LFP, 2004). Agregando otros efectos indirectos, como la remuneración de asalariados y el excedente bruto de explotación, el impacto total del fútbol español sobre la economía española alcanza una cifra de 8.066 millones de euros, aproximadamente un 1,7% del PIB general y un 2,5% del sector servicios, y pro-

Esas dos dimensiones constituyen una clara muestra del modo en que el fútbol actual avanza en diferentes direcciones, apoyándose en valores e intereses que pueden resultar contradictorios y que le pueden conferir un carácter a veces paradójico. Mientras como deporte-espectáculo asiste a un proceso de creciente profesionalización que se desarrolla a instancias de la racionalidad económica, el beneficio comercial y los avances científico-tecnológicos; como actividad físico-deportiva popular es practicado con motivaciones lúdico-recreativas, de salud y de integración social. En cualquier caso, tanto en su vertiente de deporte-espectáculo, como en su dimensión de ejercicio físico-deportivo, el fútbol desempeña un papel importante en la provisión de sentido vital ya que ambas dimensiones responden a propósitos desrutinizadores y se ubican en el espacio del ocio y el tiempo libre.

\* Profesor Titular de Sociología, Universidad de Valencia (ramon.llopis@uv.es).

Estas dos dimensiones no son, sin embargo, las únicas que operan en la lógica del fútbol español actual. Desde antiguo, las ciencias sociales han destacado el potencial del fútbol como espacio para la expresión de las identidades colectivas. De hecho, su desarrollo sirvió para exponer al resto de naciones su propia superioridad en el terreno de las disputas simbólicas. Por eso, en la mayoría de países europeos el fútbol pronto se configuró como una *esfera pública ritualizada* en la que se generaban representaciones acerca de lo nacional y lo regional. En España, clubes como el FC Barcelona y el Athletic de Bilbao se convirtieron muy pronto en entidades representativas de su ámbito territorial y comenzaron a actuar como catalizadores de las reivindicaciones de sus nacionalismos periféricos. En la década de los cincuenta el Real Madrid adquirió un fuerte simbolismo político que le llevó a ser considerado como embajador del régimen. En la actualidad, los clubes de fútbol siguen siendo depositarios de un enorme potencial de adscripción identitaria y se han convertido en instituciones de enorme proyección social y significado público.

Las tres dimensiones a las que se acaba de hacer alusión constituyen una clara muestra del carácter multidimensional del fútbol y ponen de manifiesto que éste es un fenómeno social complejo que no puede ser explicado ni de forma unidimensional ni desde una perspectiva unitaria. El fútbol tiene una dimensión competitiva, que puede ser considerada heredera directa del deporte tradicional, pero también engloba prácticas físicas de carácter popular poco organizadas y sometidas a constantes procesos de diversificación e innovación. Además, tiene una dimensión de consumo vinculada a su transformación en espectáculo, pero también puede ser considerado como un espacio de expresión y afirmación de las identidades colectivas. Por último, se trata de un fenómeno que experimenta una creciente racionalización y mercantilización, pero al mismo tiempo es capaz de incidir en las pautas de sociabilidad y generar sentimientos de cohesión y solidaridad.

Este trabajo pretende dar cuenta de la primacía del fútbol en el sistema de ocio de los españoles a partir del estudio de esas dimensiones a las que se ha hecho alusión. Se pretende mostrar que, como actividad físico-deportiva popular, como espectáculo destinado al consumo masivo y como espacio generador de dinámicas de identificación colectiva, el fútbol ocupa un lugar central en las pautas de ocio de la sociedad española. Para llevar a cabo el análisis propuesto se recurre principalmente a dos recientes encuestas del Centro de Investi-

gaciones Sociológicas: los estudio 2.705 (CIS, 2007) y E-2833 (CIS, 2010).

Aunque sobre fútbol se habla y escribe mucho en España, pocas contribuciones a su estudio se han realizado desde una perspectiva científico-social. El desinterés de la sociología española por el fútbol también debe mucho al peso de la tradición que lo consideraba como un anestésico social y veía en él un instrumento de extensión de la ignorancia. Algunas excepciones hay, no obstante, a esa tendencia general. La dimensión identitaria del fútbol español constituye uno de los temas más analizados (Díaz Noci, 2000; González Ramallal, 2003; Llopis-Goig, 2006, 2008a y 2009a), si bien en los últimos años ha aumentado el número de estudios relacionados con las manifestaciones de violencia y racismo (Adán, 1996; Durán, 1996; Seara y Sedano, 2001; Spaaij y Viñas, 2005; Durán y Jiménez, 2006; Viñas, 2006; Viñas y Spaaij, 2006; Llopis-Goig, 2007; Durán y Pardo, 2008; Llopis-Goig, 2009b), así como los referidos a la dimensión de género (Llopis-Goig, 2008b). También hay algunos estudios sobre el fútbol español realizados por investigadores foráneos que han examinado sus claves políticas (Shaw, 1987; Duke y Crolley, 1996), su representación en los medios de comunicación (Crolley y Hand, 2002) o las implicaciones identitarias de alguno de sus principales clubes (MacClancy, 1996; MacAvey, 2001).

Este artículo muestra la primacía del fútbol dentro de las pautas de ocio de la sociedad española. El artículo está estructurado en tres grandes apartados que abordan las tres dimensiones que caracterizan al deporte en la sociedad española actual y permiten entender el fútbol como una práctica físico-deportiva popular o federada, como un espectáculo realizado por profesionales y dirigido al consumo masivo y, por último, como un espacio en el que se generan dinámicas de identificación colectiva. Previamente –y a modo de contextualización general– se incluye un apartado en el que se examina el interés y la presencia del fútbol en la vida cotidiana de los españoles.

## 2. INTERÉS Y PRESENCIA DEL FÚTBOL EN LA VIDA COTIDIANA DE LOS ESPAÑOLES

Según el estudio 2705 del CIS un 54,2% de los españoles mayores de edad tiene interés por el fútbol. Se trata de una proporción muy superior a

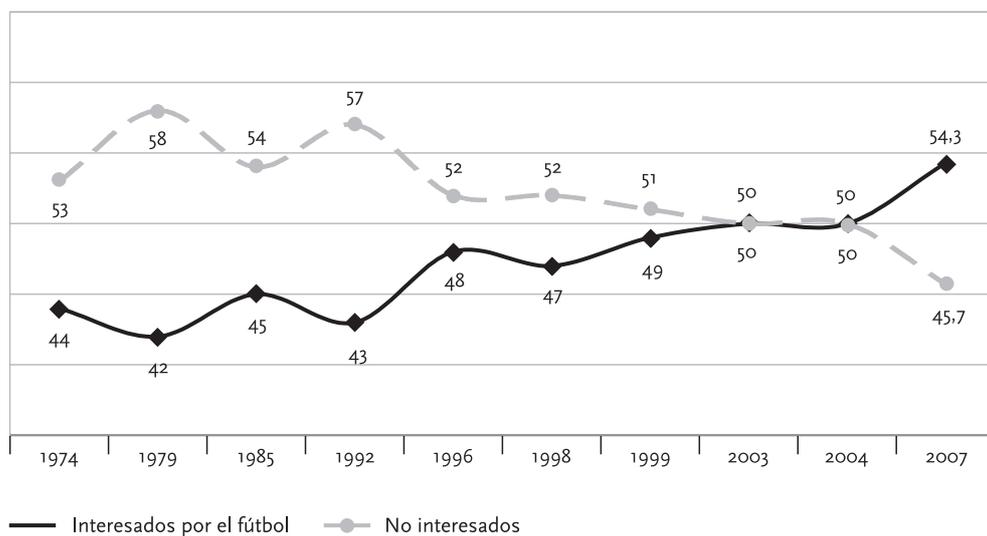
la que obtienen deportes como el automovilismo (29,9%) y el tenis (29,6%); más del doble que el baloncesto (25,9%) y el motociclismo (22,8%), y el triple que el atletismo (15,5%). El interés por el fútbol se mantuvo estable durante dos décadas y, a mediados de los noventa, comenzó una tendencia ascendente a la que no fueron ajenos hechos como la transformación de los clubes en Sociedades Anónimas Deportivas, la liberalización comunitaria del mercado de trabajo de los futbolistas (a partir del conocido como caso Bosman) y la creación o reestructuración de diversas competiciones como la Liga de Campeones (*Champions League*). Estos hechos propiciaron una profunda transformación del fútbol que aumentó su atractivo y alejó de la población el estigma que éste había comenzado a adquirir en la segunda mitad de los ochenta, cuando los grupos radicales irrumpieron en numerosos estadios propiciando un aumento de la violencia (Viñas, 2006; Llopis-Goig, 2007). A finales de la década de los noventa, la proporción de población interesada por el fútbol ya alcanzaba el 49%; cifra que siguió creciendo hasta alcanzar el ya señalado 54,3% en 2007 (Gráfico 1).

Ahora bien, el interés por el fútbol varía entre los diversos grupos sociales. El sexo es probablemente la variable más asociada al mismo, tal como

muestra la tabla del anexo, donde puede apreciarse que alcanza un 71,1% entre los hombres, mientras se sitúa en el 38,2% en el caso de las mujeres. En segundo lugar, es también significativa su asociación con la condición socioeconómica. La proporción de interesados es muy alta entre los obreros cualificados (69,8%), los estudiantes (63,6%) o los directores y profesionales (62,2%); mientras que los niveles más bajos se registran entre técnicos y cuadros medios (45,8%) y personas dedicadas al trabajo doméstico no remunerado (38,6%). Respecto a la edad se detecta una relación lineal negativa de carácter significativo, por lo que a medida que aquella aumenta disminuye el interés por el fútbol: los jóvenes de 18 a 24 años se muestran interesados en un 62,7% de los casos mientras que entre los mayores de 65 años el interés ya se reduce hasta el 50,4%. También se detecta una relación lineal significativa en el caso del nivel de estudios, aunque en este caso sea de tipo curvilíneo. Los grupos con los niveles de estudios más bajos y altos son los que obtienen una proporción de interés más reducida: 44,7% entre las personas sin estudios y 46,4% entre las personas con estudios universitarios de tipo superior. En medio de ellos, los grupos con estudios primarios y formación profesional registran las tasas más elevadas de interés (59,4% y 55,3% respectivamente). No existen diferencias significativas, sin

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DEL INTERÉS POR EL FÚTBOL EN ESPAÑA



Fuente: Los datos del periodo 1974-2004 proceden de diversos sondeos ómnibus realizados por Gallup España, mientras el de 2007 ha sido extraído de la encuesta E-2705 del Centro de Investigaciones Sociológicas.

embargo, relacionadas con el tamaño de hábitat ya que el interés por el fútbol no se aleja más de cuatro unidades porcentuales del promedio global en ninguno de los cinco tamaños de hábitat.

Pero además de interesar a una buena parte de la sociedad, el fútbol se encuentra también muy presente en las conversaciones de los españoles. Según el estudio 2705 del CIS, los temas deportivos son los más frecuentes en las conversaciones cotidianas de los españoles con sus amigos y compañeros. Así lo señaló un 24% que situó al deporte por delante de los temas relacionados con la vida social y los sucesos (18,8%), los asuntos políticos (15,4%), las cuestiones económicas (9,9%) y los temas culturales (9,4%), así como los relacionados con la salud (8,5%), la ecología y el medio ambiente (3,6%) y la ciencia y la tecnología (2,8%). Teniendo en cuenta la preponderancia del fútbol respecto a otros deportes –de la que se habla en los apartados posteriores–, no resulta arriesgado decir que la mayoría de los que se decantaron por la opción deporte se estaban refiriendo realmente al fútbol. De hecho, en una encuesta realizada a personas que declaraban cierto interés por el fútbol, un 95% señaló que éste era uno de los principales contenidos de las conversaciones cotidianas de los españoles<sup>1</sup>.

Estos datos ponen de manifiesto que aunque los partidos de fútbol tengan lugar los sábados y los domingos se hablará de ellos en días posteriores en el trabajo, con los amigos y en los diversos círculos sociales de cada individuo. Quizás a mitad de semana el partido del fin de semana anterior deje de ser tema de conversación, pero sólo porque ya comienza a hablarse del que se disputará el siguiente fin de semana. Además, siempre hay cuestiones de actualidad que mantienen viva la conversación futbolística (la lesión de un futbolista decisivo, la controversia en torno a un gol que debiera haber sido anulado, las declaraciones desairadas de un entrenador o el fichaje de un nuevo jugador). El fútbol se convierte así en un poderoso *combustible* para la interacción colectiva de los españoles, un momento dialéctico en relación con el orden espacio y el tiempo cotidiano que ocupa una posición central en la organización de la vida social de numerosas personas (Bromberger, Hayot y Mariottini, 1995), pues supone una ruptura de la vida cotidiana que

<sup>1</sup> Dato procedente de una encuesta realizada en 2003 por la empresa *Análisis e Investigación* para la Liga de Fútbol Profesional (LFP) en el que tan solo un 2% se mostraba en desacuerdo con esta afirmación y un 3% se situaba en un punto intermedio.

tiene lugar en un marco espacio-temporal específico (el estadio de fútbol, la pantalla del televisor) merced a un plan de actos que se celebran de manera periódica y dentro de un ciclo regular (el calendario de la temporada). El fútbol se constituye así en una suerte de antiestructura, liberada de las jerarquías comunes por las cuales se rige la vida social (Turner, 1988).

### 3. EL FÚTBOL COMO PRÁCTICA FÍSICO-DEPORTIVA POPULAR Y FEDERADA

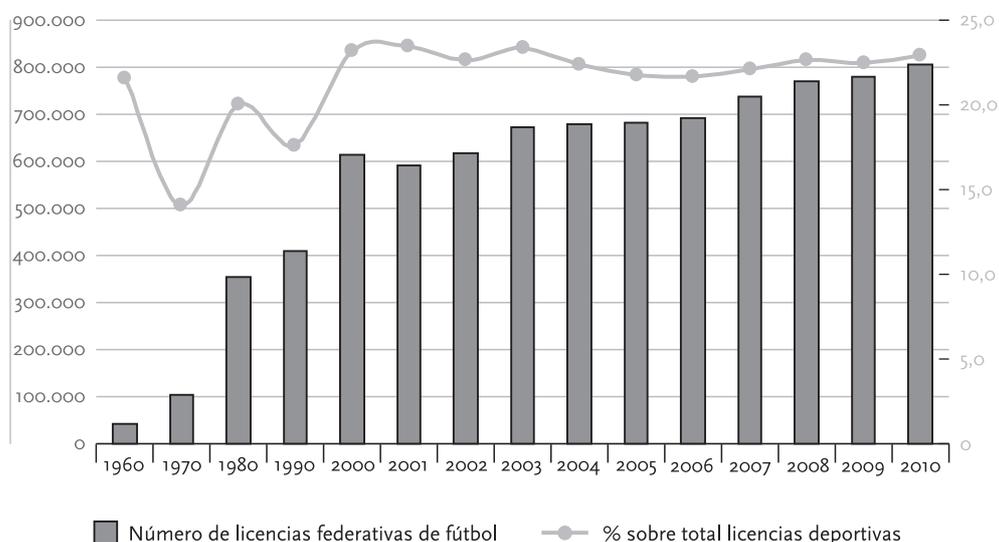
La práctica físico-deportiva ha experimentado un extraordinario crecimiento en la sociedad española durante las últimas décadas. Dos indicadores constituyen la base de esta afirmación; uno referido a la práctica popular y otro referido a la federada. Respecto a la primera, mientras en el año 1975 se situaba en el 22%, la última Encuesta de Hábitos Deportivos la eleva hasta el 40% (García Ferrando y Llopis-Goig, 2011). Respecto a la segunda, se ha producido un impresionante aumento del número de licencias registradas en las diversas federaciones deportivas españolas cuyo número se ha multiplicado por 17,5 en el periodo 1960-2010, pasando de 201.296 a 3.520.192<sup>2</sup>.

El fútbol, en su vertiente de práctica deportiva federada, no ha sido ajeno a este crecimiento y también ha protagonizado un extraordinario aumento de su presencia entre las actividades de ocio realizadas por la población española. Así lo pone de manifiesto el aumento de licencias registradas por la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) en el mismo periodo al que se aludía anteriormente: mientras en 1960 eran 43.436, en 2010 habían crecido hasta 805.707 (véase gráfico 2), cifra que aumentaba dieciocho veces y media la de cincuenta años antes. De manera que pese a la amplia cantidad de modalidades que en las últimas décadas han enriquecido el repertorio de actividades deportivas y de ocio de los españoles, la práctica federada del fútbol ha crecido por encima del conjunto, lo que sin duda constituye una clara muestra de su primacía. No en balde constituye la modalidad deportiva que contaba con la mayor proporción de licencias federativas en España en el año 2010, un 22,9% del total. Su volumen de practicantes federados se

<sup>2</sup> Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Consejo Superior de Deportes (CSD).

GRÁFICO 2

## EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LICENCIAS FEDERATIVAS DE FÚTBOL EN ESPAÑA



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Consejo Superior de Deportes.

encuentra muy por encima de la cifra que obtiene el baloncesto, que aparece en segundo lugar (con 401.4221 licencias, un 11,4%), la caza (398.742, un 11,3%), el golf (333.237, un 9,5%), la escalada (139.325, un 4%), el tenis (110.161, un 3,1%), el judo (107.850, un 3,1%), el balonmano (95.652, un 2,7%), el atletismo (75.549, un 2,1%), la pesca (74.628, un 2,1%) y el kárate (69.938, un 2%); las diez federaciones deportivas –de un total de sesenta y seis– que, junto al fútbol, superan el uno por ciento del total de licencias y suman entre ellas un 74,2% del total.

El fútbol ha resistido, pues, la eclosión de modalidades deportivas de las últimas décadas y ha mantenido su peso relativo en el panorama del deporte federado español. Como puede apreciarse en el gráfico 2, las licencias federativas del fútbol han supuesto algo más del 20% del deporte federado español desde el inicio de la década de los sesenta en el pasado siglo, cuando representaban un 21,6%. Desde entonces, la proporción se ha situado entre el 21 y el 23%, si bien en algunos momentos de la década de los setenta y noventa bajó del 20%.

Al margen de estos datos, el estudio E-2833 (CIS, 2010) señala que un 24,2% de la población

española de 15 o más años que realiza algún deporte practica el fútbol. Ese porcentaje incluye sus diversas modalidades, esto es, fútbol en estadio grande, fútbol sala, fútbol 7, futbito y fútbol playa, si bien la primera de ellas alcanza por sí sola un 18%. Su práctica se realiza de manera estable a lo largo de todo el año (61,8%), y sólo un 35,5% dice realizarla mayoritariamente en determinadas épocas del año. Según este mismo estudio, un 35,4% lo practica tres o más veces a la semana, un 46,6% una o dos veces a la semana y un 17,5% con menor frecuencia. Ambos datos muestran que se trata de una actividad muy presente o arraigada en la vida cotidiana de sus practicantes, tanto por el hecho de que se realiza mayoritariamente a lo largo de todo el año, como por la elevada regularidad con la que se practica en el transcurso de una semana.

Por lo que se refiere al perfil social de sus practicantes los datos que aparecen recogidos en la tabla del anexo revelan la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre la práctica del fútbol y el sexo, la edad, el nivel de estudios y la condición socioeconómica. En el caso del sexo, la tasa registrada entre los hombres es de 37,4% mientras entre las mujeres cae hasta el 4%. Más abultadas son aún las diferencias por razón de la edad: en el grupo de 15 a 24 años el fútbol es prac-

ticado casi por cinco de cada diez jóvenes (48,1%), proporción que desciende hasta el 1,8% en los mayores de 64 años trazando una relación lineal negativa. En el caso del nivel de estudios, el nivel de práctica más bajo se registra entre las personas sin estudios (4,3%), mientras los niveles más elevados se dan entre las personas con estudios primarios (21,7%), secundarios (28,8%) y formación profesional (29%), para descender hasta un 14,8% y 17,4% en la población con estudios universitarios de grado medio y superior respectivamente. La condición socioeconómica también genera grandes diferencias en la práctica del fútbol: las tasas más exiguas se registran entre personas dedicadas al trabajo doméstico no remunerado (0,3%) y jubilados y pensionistas (3,3%), mientras las más elevadas aparecen entre los estudiantes (45%), los obreros cualificados (37,8%) y los parados (35,7%). Por último, no existe asociación entre la práctica del fútbol y el tamaño de hábitat, siendo esta muy cercana en los distintos niveles.

#### 4. EL FÚTBOL COMO ESPECTÁCULO DIRIGIDO AL CONSUMO MASIVO

El fútbol es en la actualidad un fenómeno social cuya importancia ha trascendido el ámbito estrictamente deportivo. Se ha transformado en uno de los espectáculos de mayor seguimiento social e importancia económica. Durante los últimos quince años, los presupuestos de los clubes, la retribución de los futbolistas y el coste de los derechos de retransmisión de los partidos se han incrementado de manera extraordinaria. Las empresas compiten por el patrocinio de equipos de fútbol para mejorar su imagen corporativa; los publicistas recurren a los futbolistas como fuente de símbolos y representaciones sociales con los que persuadir a los consumidores; los políticos se fotografían con ellos para aumentar su popularidad; y los medios de comunicación tienen en los partidos de fútbol uno de los principales contenidos con los que mejorar sus índices de audiencia (Desbordes, Ohl y Tribou, 2001: 13). De ahí que un 79,7% de los españoles considere que el fútbol profesional es más espectáculo que deporte, frente al 12,2% que precisamente opina lo contrario (E-2705, CIS, 2007). No es de extrañar, por tanto, que algunos autores hayan llegado a afirmar, refiriéndose al fútbol, que en la actualidad, más que una modalidad deportiva es un *género televisivo*, o más exactamente "el género televisivo de mayor éxito" (Alabarces, 2002: 209).

Este apartado ofrece un análisis de los dos principales comportamientos de consumo que el fútbol profesional provoca en los aficionados españoles: la asistencia a los estadios y la audiencia televisiva de las transmisiones futbolísticas. Según los datos de la Liga de Fútbol Profesional, durante la temporada 2010-2011 la asistencia a los estadios de fútbol españoles de primera división (Liga BBVA) osciló entre los 196.532 y los 318.629 espectadores, mientras en segunda división (Liga Adelante) se movió entre 61.879 y 109.921 espectadores. El total acumulado para el conjunto de la temporada se situó en 9.830.247 espectadores en primera división y en 3.651.728 en segunda división (LFP, 2011: 32). Las cifras no tienen parangón con ningún otro espectáculo deportivo, cultural o artístico, por lo que también en lo que se refiere a capacidad de convocatoria puede afirmarse que el fútbol ostenta una clara primacía en las pautas de ocio de la sociedad española.

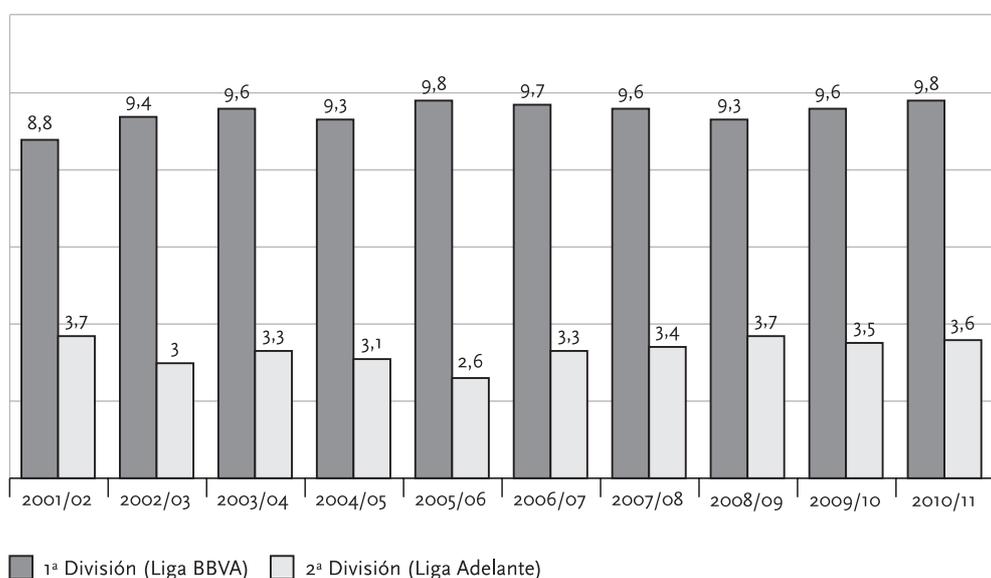
Debe añadirse, además, que esta capacidad de movilización no se ha visto afectada por el aumento de la oferta audiovisual producida por la eclosión de canales de distribución de productos culturales y de ocio de los últimos diez años (televisión por cable, satélite, Internet...). Los datos que se recogen en el gráfico 3 muestran que la asistencia acumulada a los estadios durante la última década se ha mantenido estable en el entorno de los casi diez millones de personas en la primera división del fútbol español y en el entorno de los tres millones y medio en segunda división, aunque en este caso ha habido algunas oscilaciones.

Pero para situar en un contexto más amplio la capacidad de movilización del fútbol español debe recurrirse a datos adicionales. Lo primero que debe tenerse presente es que la población española mayor de edad que asiste con alguna frecuencia a espectáculos deportivos es un 41% (E-2705, CIS, 2007). De ese 41%, un 54,9% afirma haber comprado una entrada en taquilla para asistir a un partido de fútbol al menos una vez en los doce meses anteriores. El porcentaje es muy superior al que obtiene el baloncesto, que aparece en segundo lugar con un 15,4%. La distancia es aun mayor respecto a otras modalidades deportivas de gran popularidad como el motociclismo (9,1%), el automovilismo (8%), el tenis (7,5%) y el atletismo (3,9%).

Pero más allá de la información que se acaba de proporcionar, la asistencia a partidos de fútbol puede ser analizada desde otros dos ángulos: caracterizándola en función de la dimensión de los desplazamientos físicos que provoca y examinando su

GRÁFICO 3

## EVOLUCIÓN DE LA ASISTENCIA ACUMULADA DE ESPECTADORES A ESTADIOS DE FÚTBOL



Unidad: millones de personas por temporada.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Memoria de la Liga de Fútbol Profesional 2010/11 (LFP, 2011).

extensión en el conjunto de la estructura social. Respecto a la primera cuestión, el estudio E-2705 del CIS permite calcular que un 36,9% de las personas mayores de edad que sienten simpatía por algún club de fútbol (que suponen un 66,8% de la población mayor de edad) asiste con cierta frecuencia a presenciar los partidos de su equipo en su propio estadio. Por otro lado, la proporción de los que se han desplazado en alguna ocasión a una ciudad distinta de la suya para presenciar un partido de su equipo se sitúa en el 15,3%, mientras un 2,6% de los simpatizantes de algún equipo de fútbol español afirman haberse desplazado a otro país para asistir a un partido de fútbol de su equipo.

Respecto a la segunda cuestión, los datos que se presentan en la tabla del anexo confirman que el sexo es la única variable asociada significativamente a la asistencia a partidos de fútbol en el estadio: en el caso de los hombres asciende hasta un 61,8% mientras que entre las mujeres se sitúa en el 41,6%. Debe recordarse que la pregunta registraba la asistencia al estadio previo pago de la entrada en taquilla en al menos una ocasión durante los doce meses anteriores. No es significativa la variable edad que revela la existencia de tasas de asistencia muy similares en los diferentes intervalos, al igual

que sucede el nivel de estudios, la condición socioeconómica y el tamaño de hábitat del entrevistado. Puede concluirse, por tanto, que ninguna de las variables analizadas—excepto el sexo—provoca diferencias en la asistencia a los estadios.

Pero como ya se advertía al inicio de este apartado, el verdadero amplificador social del espectáculo futbolístico es la televisión. Una sencilla comparación será suficiente para dejar constancia de ello. Durante la temporada 2010-2011, los diez partidos en abierto más vistos fueron seguidos por públicos que iban desde los cinco hasta los once millones de espectadores (Steinberg *et al.*, 2011: 52). El partido con mayor audiencia televisiva de la temporada 2010-2011—el Real Madrid vs. FC Barcelona del 16 de abril, con una audiencia de 11.123.000 personas—tuvo un impacto social superior a la suma de los espectadores *in vivo* de todos los partidos de todas las jornadas de esa misma temporada (9.830.247 espectadores).

Desde una perspectiva agregada, la audiencia televisiva neta de la temporada 2010-2011 para el conjunto de partidos de la primera y segunda división del fútbol español fue de 235 millones de espectadores (Steinberg *et al.*, 2011: 50). Los datos

revelan que la televisión ha convertido los partidos de fútbol del fin de semana en un rito del que participan millones de personas que se reúnen en sus domicilios o locales públicos a la búsqueda de su dosis de emoción y entusiasmo colectivo. No es de extrañar, por tanto, que los programas deportivos formen parte de la programación habitual de las cadenas de televisión ya que el fútbol, como *género televisivo*, es no sólo uno de los más demandados sino también uno de los que obtienen los mejores *ratios* de audiencia. Así lo prueba el hecho de que mientras un 30% de la población española de 15 y más años afirma ver todos, casi todos o bastantes programas deportivos, el porcentaje se eleva hasta el 40,7% cuando se hace referencia a los partidos de fútbol (E-2833, CIS, 2010). De hecho, un 72,8% de la población que se identifica con algún equipo de fútbol español afirma ver, siempre que puede, los partidos de fútbol de su equipo que se emiten en abierto por televisión. Un 21% va más allá y reconoce pagar para ver las retransmisiones televisivas de partidos de su equipo (E-2705, CIS, 2007).

Las cinco variables sociodemográficas cuya relación con el consumo televisivo de partidos de fútbol se analiza en la tabla del anexo presentan una asociación estadísticamente significativa. Los hombres consumen partidos de fútbol en televisión en una proporción que casi triplica la registrada por las mujeres (58,7% frente a 23,1%). En el caso de la edad se detecta una relación lineal de carácter negativo: el consumo disminuye con el aumento de la edad. Entre los jóvenes de 15 a 24 años se registra un porcentaje del 49,8% que desciende progresivamente a medida que aumenta la edad hasta situarse en un 34,1% entre los mayores de 64 años. Por lo que se refiere al nivel de estudios, excepto aquellos sin estudios que se sitúan muy por debajo del promedio con un 27,4%, todos los demás grupos obtienen porcentajes muy similares que oscilan entre el 36,6% de los universitarios medios y el 39,2% de las personas con estudios primarios. La excepción son las personas con estudios secundarios o formación profesional, que alcanzan unas tasas mucho más altas, en ambos casos, del 44,1%. Más abultadas son las diferencias debidas a la condición socioeconómica, cuyo rango va del 21,6% de las personas dedicadas a trabajo doméstico no remunerado al 57,3% de los obreros cualificados. Varios grupos, sin embargo, presentan puntuaciones muy cercanas al promedio general: los directores y profesionales (42,8%), los pequeños empresarios (42,6%), los agricultores (43,7) y los jubilados y pensionistas (40,2%). Por último, el tamaño de hábitat está asociado de manera significativa al consumo televisivo de partidos de fútbol, registrándose la pro-

porción más elevada entre las personas que residen en ciudades de más de cuatrocientos mil habitantes.

Habría que añadir, por último, que como producto de consumo, el fútbol se encuentra también muy vinculado a los medios de comunicación que integran lo que generalmente se define como la prensa escrita. Así lo confirman los datos que habitualmente proporciona el Estudio General de Medios (EGM), en los que el periódico deportivo *Marca* aparece en la primera posición del ranking de lectura con una audiencia estimada de 2.880.000 lectores diarios, seguido a distancia por el periódico *El País* que no llega a los dos millones diarios. Es necesario añadir que no se trata de una singularidad anecdótica: otros periódicos deportivos aparecen también en las primeras posiciones del ranking: el diario *AS* en tercer lugar (1.395.000 lectores diarios), el diario *Sport* en octavo lugar (837.000 lectores diarios) y el diario *El Mundo Deportivo* en noveno lugar, (658.000 lectores diarios)<sup>3</sup>.

## 5. EL FÚTBOL COMO ESPACIO DE IDENTIFICACIÓN COLECTIVA

Las ciencias sociales han destacado desde antiguo la idoneidad del fútbol como espacio para la expresión de identidades colectivas y antagonismos locales, regionales o nacionales. El fútbol es una actividad dotada de un amplio potencial de creación de sentido por medio del cual los individuos extraen de él esquemas y herramientas con los que tratan de dominar las relaciones sociales. En el caso de España, los clubes de fútbol representan ciudades y regiones, y esto convierte a la competición ligera en un espacio de confrontación identitaria.

Este apartado ofrece evidencia empírica de los sentimientos de adscripción que despiertan los clubes de fútbol en la sociedad española; unos sentimientos cuya fortaleza y vigencia bien podrían servir para considerarlos como *reserva de identificación colectiva*. El apartado incluye también un análisis del interés por la selección nacional de fútbol, en el que se examina la debilidad identitaria con la que esta ha sido percibida durante las últimas décadas y hasta fechas tan próximas como las de sus recientes éxitos en la Eurocopa 2008 y en la Copa del

<sup>3</sup> Datos procedentes del Resumen General de Resultados del EGM correspondiente a la última oleada de 2010 en la que se incluye el año móvil disponible en diciembre de ese mismo año ([www.aimc.es](http://www.aimc.es)).

Mundo de Fútbol de 2010 donde se alzó con la victoria final. Debe señalarse, sin embargo, que el estudio pormenorizado de estas cuestiones requeriría un desarrollo que ni los objetivos de este artículo ni el espacio disponible hacen posible.

Siete de cada diez españoles –exactamente un 66,8%–, se identifican con un equipo de fútbol, independientemente de que les interese o no el fútbol (E-2705, CIS, 2007); una cifra que pone de manifiesto que la identificación con un equipo de fútbol va más allá del interés por este deporte, ya que mientras el porcentaje de población interesada por el fútbol es del 54,3%, la que se identifica con algún equipo es del 66,8%. Esta proporción ratifica que los clubes siguen siendo un fuerte objeto de identificación para los españoles. Las adhesiones de los aficionados españoles al fútbol se refieren a un amplio número de equipos (véase gráfico 5), si bien el Real Madrid y el FC Barcelona obtienen más de la mitad de esas adhesiones (32,8% y 25,7% respectivamente). En estos dos casos, la población que se identifica con ellos no está condicionada por su lugar de residencia, lo que sí parece suceder, sin embargo, con el resto de equipos, a juzgar por el tamaño del apoyo social con el que cuentan: el Valencia CF (5,3%), el Athletic de Bilbao (5,1%), el

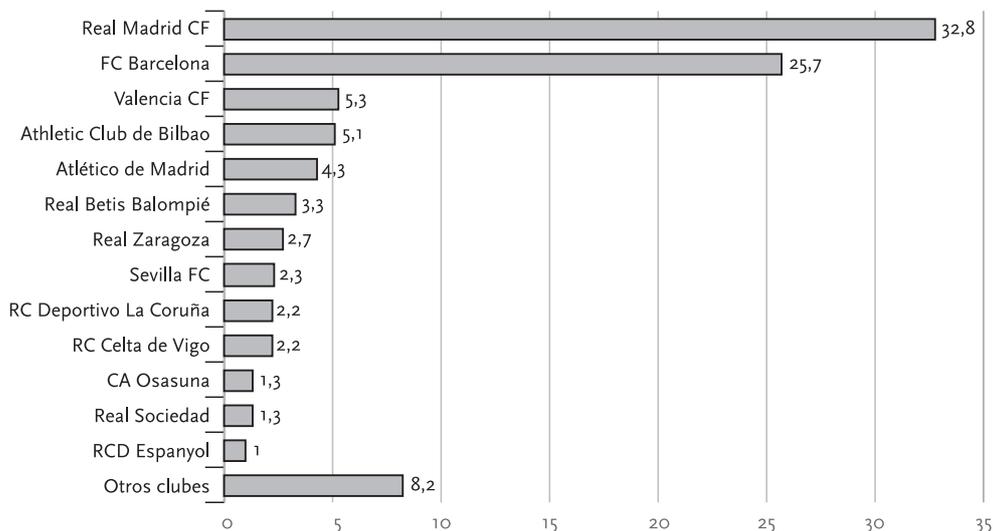
Atlético de Madrid (4,3%), el Betis (3,3%), el Real Zaragoza (2,7%), el Sevilla FC (2,3%), el Deportivo de la Coruña (2,2%) y el Celta de Vigo (2,2%). El resto de equipos con los que se cierra el gráfico representan cerca del doce por ciento del total de las adscripciones de los españoles.

La supremacía económica del Real Madrid y el FC Barcelona tiene un claro correlato en el campo de la identificación colectiva: casi seis de cada diez españoles que se identifican con algún equipo de fútbol –un 58,5%– lo hacen con uno de estos dos equipos. La distancia con respecto a los que aparecen inmediatamente después es muy amplia: el Real Madrid multiplica por seis y el FC Barcelona por cinco la base social del Valencia CF, el tercer club español con mayor proporción de seguidores.

Uno de los elementos que mayor influencia parece tener en la identificación con un equipo de fútbol es la identificación etnoterritorial. Al preguntar a los aficionados que se identificaban con algún equipo de fútbol por la principal razón de esa identificación (E-2705, CIS, 2007) la respuesta mayoritaria fue el lugar nacimiento o residencia (32,3%), muy por encima del entorno familiar y social (20,4%) o la afición desde la infancia (13,2%). A

GRÁFICO 4

IDENTIFICACIÓN CON UN EQUIPO DE FÚTBOL ESPAÑOL



Fuente: E-2705 (CIS, 2007). P.17.A. Independientemente de su mayor o menor interés por el fútbol profesional, ¿se siente Ud. cercano o tiene simpatía por algún equipo de este deporte? Unidad: porcentaje. Base: población que siente simpatía por algún equipo (66,8% de la población mayor de edad).

continuación y con porcentajes inferiores aparecen las razones estrictamente deportivas (9,7%), la imagen del equipo (5,3%), los valores asociados al equipo (4,9%) y las razones sentimentales (1,6%). Todo ello muestra que el club de fútbol se presenta a los ojos de los aficionados como un *símbolo total* dotado de un elevado grado de *plasticidad hermenéutica* en el que los individuos proyectan, en función de su propia socialización (trayectoria, lugar de nacimiento, contexto familiar y social...), los sueños más diversos de la vida social (Bromberger, Hayot y Mariottini, 1995).

Se produce así una *emblemización* del club que da lugar a un amplio número de comportamientos relacionados con la eficacia social que algunos han atribuido a los rituales contemporáneos (Segalen, 2005: 31). En el apartado anterior ya se ha examinado la asistencia al estadio y las audiencias televisivas. Pero habría que mencionar otros como la creación de cantos y consignas, la posesión de objetos que guardan relación con el equipo y la compra de prendas o productos de uso personal con la imagen del club. Precisamente sobre estos dos últimos aspectos ofrece información empírica el estudio E-2705, según el cual, del conjunto de la población española mayor de edad que se identifica con algún equipo de fútbol, un 42% tiene en su casa banderas, escudos u otro tipo de objetos de su equipo y un 29,2% ha comprado prendas u objetos de uso personal (como relojes, carteras y otros similares) comercializados con los símbolos de su equipo.

El análisis del potencial de adscripción identitaria del fútbol español quedaría sin completar si se omitiera a la selección nacional de fútbol. Aunque durante muchos años se apuntó la supremacía de los clubes de fútbol sobre la selección nacional en lo que a identificación colectiva se refiere, el entusiasmo colectivo suscitado con sus recientes triunfos en la Eurocopa 2008 y en la Copa del Mundo de 2010 obliga a revisar algunos de los estereotipos con los que a menudo ha sido presentada por la prensa deportiva (Llopis-Goig, 2006).

La supuesta supremacía de los clubes de fútbol sobre la selección española se ha apoyado de manera habitual en la idea de un cierto *déficit de patriotismo futbolístico* que estaría muy relacionado con el *simbolismo etnoterritorial* que la mayor parte de los clubes españoles comenzaron a desarrollar en la transición a la democracia, cuando se produjo un fortalecimiento de las identidades regionales. Ese *déficit de patriotismo futbolístico*, por otro lado, se vería reforzado por dos hechos adicionales: el *mayor potencial reilusionador* de los clubes (merced

a sus posibilidades de dinamizar el escenario futbolístico fichando a nuevos futbolistas) y su mayor *continuidad competitiva* (mientras la selección compite cada dos años los clubes lo hacen semanalmente durante casi todo el año, lo que refuerza su conexión con los aficionados).

Ahora bien, la tesis del *déficit de patriotismo futbolístico* que algunos analistas atribuyen a la sociedad española no parece encajar con los datos sobre interés por la selección nacional disponibles. Según el estudio E-2705, siete de cada diez aficionados al fútbol (69,7%) están interesados por los partidos que disputa la selección española de fútbol (un 31,3% muy interesado y un 38,4% bastante interesado), y sólo un 30,1% dice estar poco o nada interesado (el 20,3% y el 9,8% respectivamente). Debe tenerse presente que el trabajo de campo de esa encuesta se realizó entre el 19 y el 28 de mayo de 2007, un periodo en el que la selección española ni siquiera tenía asegurada su clasificación para disputar la Eurocopa 2008 y en el que las dudas sobre su juego y el pesimismo sobre sus posibilidades deportivas existentes en la opinión pública española eran considerables. Además, cuando se examinan las razones por las que ese 30,1% de los interesados por el fútbol muestra indiferencia por los partidos de la selección nacional, se comprueba que sólo un 28% afirma no sentirse representado por el equipo nacional. El resto de respuestas se distribuye entre los que señalan que el juego y los partidos de la selección nacional son bastante pobres (32,3%), los que dicen no estar tan realmente interesados por el fútbol (30,2%) y los que no contestan o emiten otras respuestas distintas (9,4%). En definitiva, sólo un 8,4% del total de población española aficionada al fútbol se vería aquejada del *déficit de patriotismo futbolístico* al que se aludía en las líneas anteriores. La hipótesis de la *anorexia patriótica* quedaría, pues, sin apoyo empírico.

La misma argumentación podría aplicarse a las audiencias de los partidos de la selección nacional. Los partidos de la Eurocopa 2008 frente a Rusia, Suecia y Grecia, por ejemplo, tuvieron cuotas de pantalla del 53,9%, 58,4% y 49,3% (que supusieron 5,8; 7,2 y 7,6 millones de espectadores, respectivamente) y el partido frente a Italia alcanzó un 68,8% de audiencia (11,5 millones). En la semifinal, que de nuevo enfrentó al equipo español con Rusia, la audiencia fue de un 72,7% (12,9 millones), mientras que la final, frente a Alemania, tuvo una audiencia media de 80,9% (14,5 millones) y registró el que hasta la fecha fue el minuto más visto de la historia de la televisión española –al menos desde

que en 1992 se comenzaron a medir las audiencias de la televisión en España—, con una cuota de 88,6% (17,7 millones). El análisis de las audiencias televisivas de los partidos de la selección nacional de fútbol dejaría también sin base empírica a la hipótesis de la *anorexia patriótica* en la sociedad española, al menos en lo que a la participación internacional de sus representantes nacionales se refiere.

## 6. CONCLUSIONES

Este artículo ha examinado la posición del fútbol en la sociedad española a partir de las tres dimensiones más definitorias del deporte actual: como práctica físico-deportiva, como espectáculo realizado por profesionales y dirigido al consumo masivo y como espacio en el que se generan dinámicas de identificación colectiva. El análisis del material empírico disponible ha puesto de manifiesto la superioridad del fútbol en las tres dimensiones y su centralidad en las pautas de ocio de la sociedad española.

Con una proporción de 54,3%, el fútbol es el deporte que más interesa a los españoles. Además de proyectarse en numerosas conversaciones de la vida cotidiana de los españoles, ese elevado interés se materializa en elevadas tasas de asistencia a los estadios y consumo audiovisual de retransmisiones futbolísticas. Casi trece millones y medio de personas constituyen la asistencia acumulada a los estadios de fútbol de primera y segunda división durante la temporada 2010/2011, una cifra que muestra el poder de convocatoria de este deporte, pero que fácilmente puede ser superada por la audiencia televisiva de un solo partido, sobre todo si éste enfrenta a los dos gigantes del fútbol español: el Real Madrid y el FC Barcelona, los dos clubes que lideran el ranking de los veinte clubes europeos con mayores ingresos económicos.

El análisis de los datos de diversas encuestas ha revelado que el fútbol es el deporte que más interesa a los españoles, el que cuenta con una mayor proporción de asistentes en sus estadios y el preferido en las retransmisiones televisivas. Pero además, hay otros medios de comunicación que también se apoyan en este deporte. Es el caso de la prensa escrita, cuyo ranking de lectura tiene en dos de los tres primeros puestos a periódicos deportivos de contenido netamente futbolístico: el diario *Marca*, en primer lugar, y el diario *AS*, en tercer lugar.

Los datos relativos a la práctica del fútbol como ejercicio físico-deportivo también han puesto de manifiesto la supremacía de este deporte en la sociedad española. Tanto en lo que se refiere a su práctica popular como en lo que tiene que ver con la práctica federada, este es el deporte con mayor tasa de adhesión. En el caso de la práctica federada, su presencia en la sociedad española es más del doble que el segundo deporte con más licencias federativas, el baloncesto (805.707 y 401.421 licencias respectivamente). El fútbol, por tanto, se mantiene como la principal práctica deportiva de los españoles pese a la eclosión de modalidades deportivas de las que la sociedad española ha sido testigo en las últimas décadas.

Este trabajo también ha subrayado la importancia del fútbol como espacio de identificación colectiva al mostrar que dos terceras partes de la población española (66,8%) se identifica con algún equipo. Se trata de un porcentaje que va más allá del mero interés por el fútbol y que muestra el enorme potencial de adhesión simbólica con el que cuentan los clubes, toda una *reserva de identificación colectiva* que no parece verse afectada por las transformaciones sociales y económicas que ha experimentado el fútbol en los últimos quince años. Por último, al analizar el fútbol como espacio de identificación colectiva también se ha prestado atención al caso de la selección nacional. El estudio ha mostrado que siete de cada diez aficionados están interesados por sus partidos y que la hipótesis del *déficit de patriotismo futbolístico* no tiene base empírica en la sociedad española.

## BIBLIOGRAFÍA

ADÁN, T. (1996), *Ultras y skinheads. La juventud visible*, Oviedo, Nobel.

ALABARCES, P. (2002), *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo libros.

BROMBERGER, C., HAYOT, A. y MARIOTTINI, J.-M. (1995), *Le match de football: Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, Éditions de la MSH.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS) (2007) Estudio E-2705, "Barómetro Mayo 2007" en [www.cis.es](http://www.cis.es).

— (2010) Estudio E-2833, "Hábitos deportivos en España (IV)", en: [www.cis.es](http://www.cis.es).

- CROLLEY, L. y HAND, D. (2002), *Football, Europe and the Press*, Londres, Frank Cass.
- DESBORDES, M., OHL, F. y TRIBOU, G. (2001), *Estrategias de marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*, Barcelona, Paidotribo.
- DÍAZ NOCI, J. (2000), "Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30", *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 9: 367-394.
- DUKE, V. y CROLLEY, L. (1996), *Football, Nationality and the State*, Londres, Longman.
- DURÁN, J. (1996), *El vandalismo en el fútbol*, Madrid, Gymnos.
- DURÁN, J. y JIMÉNEZ, P. J. (2006), "Fútbol y Racismo: un problema científico y social", *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 2(3): 68-94.
- DURÁN, J. y PARDO, R. (2008), "Racismo en el fútbol español (1ª y 2ª división); Temporadas 2004/05 y 2005/06", *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12 (4): 85-100.
- GARCÍA FERRANDO, M. y LLOPIS-GOIG, R. (2011), *Ideal democrático y bienestar personal. Los Hábitos Deportivos en España 2010*, Madrid, CIS / CSD.
- GONZÁLEZ RAMALLAL, M. (2003), "La cancha de las identidades, periodismo deportivo y fútbol gallego", en: SAMPEDRO, V. F. (ed.), *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona, Icaria.
- LFP (2004), *Impacto del Fútbol Profesional en la economía española*, Madrid, Liga de Fútbol Profesional.
- (2011), *Memoria de la Liga de Fútbol Profesional 2010/11*, Madrid, Liga de Fútbol Profesional.
- LLOPIS-GOIG, R. (2006), "Clubes y selecciones nacionales de fútbol: la dimensión etnoterritorial del fútbol español", *Revista Internacional de Sociología*, LXIV (45): 37-66.
- (2007), "The Recent Evolution of Football Violence in Spain", en: ITKONEN, H., SALMIKANGAS, A. K. y McEVoy, E. (eds.), *The Changing Role of Public, Civic and Private Sector in Sport Culture*, Jyväskylä, University of Jyväskylä.
- (2008a), "National orientation, universal outlook: The symbolic capital of FC Barcelona in the global era", *European Journal for Sport and Society*, 5 (1): 65-73.

- (2008b), "Learning and representation: The construction of masculinity in Spanish football", *Sport in Society*, 11(6): 685-695.
- (2009a) (ed.), *Fútbol postnacional. Transformaciones sociales y culturales del 'deporte global' en Europa y América Latina*, Barcelona, Anthropos.
- (2009b), "Racism and Xenophobia in Spanish football: facts, reactions and policies", *Physical Culture and Sport: Studies and Research*, XLVII: 35-43.
- MACALEVEY, W. (2001), "Football and local identity: The case of Athletic Club de Bilbao", en: CAPISTEGUI, F. J. y WALTON, J. K. (eds.), *Guerras danzadas. Fútbol e identidades locales y regionales en Europa*, Navarra, Eunsa.
- MACCLANCY, J. (1996), "Nationalism at play: The Basques of Vizcaya and Athlétic Bilbao", en: MACCLANCY, J. (ed.), *Sport, Identity and Ethnicity*, Oxford, Berg.
- SEARA, J. M. y SEDANO, D. (2001), *Radiografía de los grupos ultras en acontecimientos deportivos*, Madrid, Dykinson.
- SHAW, D. (1987), *Fútbol y franquismo*, Madrid, Alianza Editorial.
- SPAAIJ, R. y VIÑAS, C. (2005), "Passions, Politics and Violence: A Socio-historical Analysis of Spanish Ultras", *Soccer and Society*, 6 (1): 79-96.
- STEINBERG et al. (2011), "Audiencias de televisión de la temporada 2010/2011", *Fútbol Profesional*, 108: 50-54.
- SEGALEN, M. (2005), *Ritos y rituales contemporáneos*, Madrid, Alianza Editorial.
- TURNER, V. (1988), *El proceso ritual*, Madrid, Editorial Taurus.
- VIÑAS, C. (2006), *Tolerància zero. La violència en el futbol*, Barcelona, Angle Editorial.
- VIÑAS, C. y SPAAIJ, R. (2006), "Medidas y políticas de intervención acerca del racismo y la xenofobia en el fútbol español", *Sistema*, 192: 51-76.

ANEXO 1

**INTERÉS, PRÁCTICA, ASISTENCIA Y AUDIENCIA TELEVISIVA DE PARTIDOS DE FÚTBOL SEGÚN CINCO VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

Variables sociodemográficas	Interés general por el fútbol	Chi-cuadrado Valor (sig.)	Práctica del fútbol	Chi-cuadrado Valor (sig.)	Asistencia a partidos de fútbol	Chi-cuadrado Valor (sig.)	Audiencia TV de partidos de fútbol	Chi-cuadrado Valor (sig.)
Sexo	71,1 38,2	268,502 (0,000)	37,4 4,0	518,742 (0,000)	61,8 41,6	41,086 (0,000)	58,7 23,1	1164,753 (0,000)
Edad	62,7 57,8 51,1 53,3 53,5 50,4	15,641 (0,008)	48,1 29,9 20,7 12,6 2,7 1,8	442,819 (0,000)	55,5 56,8 52,9 53,1 54,4 56,0	5,893 (0,824)	49,8 44,9 39,5 38,1 38,9 34,1	9,822 (0,000)
Nivel de estudios	44,7 59,4 53,2 55,3 46,9 46,4	17,171 (0,004)	4,3 21,7 28,8 29,0 14,8 17,4	62,444 (0,000)	43,3 58,6 53,8 58,6 48,4 46,6	17,843 (0,058)	27,4 39,2 44,1 36,6 37,6	47,377 (0,000)
Condición socio-económica	62,2 45,8 51,4 61,3 50,3 69,8 57,1 55,3 48,9 63,6 38,6	75,229 (0,000)	20,6 16,7 17,7 13,2 16,0 37,8 23,9 3,3 35,7 45,0 0,3	302,081 (0,000)	57,1 47,5 45,8 70,6 56,9 65,7 52,9 58,6 53,4 49,3 39,6	25,415 (0,278)	42,8 36,2 42,6 43,7 33,1 57,3 46,0 40,2 43,9 47,5 21,6	230,626 (0,000)
Tamaño de hábitat	55,9 55,0 59,2 52,1 50,8	6,829 (0,145)	24,4 26,4 22,0 24,5 22,2	5,158 (0,271)	54,9 52,7 59,1 54,7 55,2	9,555 (0,298)	39,1 40,5 39,1 40,6 44,2	10,798 (0,029)
Promedio	54,3	n = 2.473	24,2	n = 3.556	54,9	n = 1.013	40,7	n = 8.919

Fuente: los datos de interés y asistencia a partidos de fútbol proceden del E-2705 (CIS, 2007) y los correspondientes a la práctica y a la audiencia televisiva del E-2833 (CIS, 2010). Para estos dos últimos, el primer intervalo de edad es 15-24 años. Los datos de audiencia televisiva son la suma de aquellos que ven todos o casi todos y aquellos que ven bastantes partidos en televisión. Los datos de interés y audiencia televisiva de partidos de fútbol se han calculado sobre el total muestral, mientras los de práctica de fútbol y asistencia a partidos se refieren, respectivamente, al grupo que practica algún deporte (40% de la población de 15 y más años) y al grupo que asiste con cierta regularidad a espectáculos deportivos (41% de la población mayor de edad).

# Los nuevos estadios de fútbol: procesos y conflictos

ÁLVARO RODRÍGUEZ DÍAZ\*

## RESUMEN

El análisis de la producción de estadios de fútbol de alta competición permite enfoques sociológicos nuevos sobre la repercusión económica, urbanística y social que dejan en las ciudades donde se ubican. En España, durante los años del crédito (1994-2007) se invirtieron grandes sumas de dinero en levantar nuevos estadios en las afueras urbanas, impulsados por los clubes y por las administraciones locales. Estas iniciativas calculaban importantes ganancias tras la venta de los antiguos campos en el centro de la ciudad. Pero la mayoría de los seguidores de los clubes rechazaban la pérdida intangible de sus estadios históricos. Podía existir un beneficio económico pero no un beneficio social. Como ejemplo analizo el caso de Sevilla donde la administración pública edificó el estadio de La Cartuja con la intención fallida de que los dos grandes clubes de fútbol se trasladaran allí. Para recoger datos he recurrido al análisis de contenido de la prensa escrita y a fuentes propias como una encuesta y entrevistas en profundidad.

## 1. LA ECONOMÍA SIMBÓLICA DE LOS NUEVOS ESTADIOS

La proliferación de grandes estadios de fútbol, muchas veces al calor de la celebración de eventos deportivos internacionales, se entendió por parte de muchas autoridades locales durante los años noventa, especialmente en Estados Unidos y Gran Bretaña, como un motor de desarrollo económico para las comunidades donde se asentaban. Al igual que también se entendió que la construcción exponencial de viviendas o de rascacielos era una fuente de desa-

rollo. En cierto sentido las edificaciones de estadios de fútbol nuevos y elegantes han formado parte del *boom del ladrillo* que aceleró la actual crisis económica en España. En general, la apuesta por grandes equipamientos deportivos surgió como una alternativa a la reconversión industrial de muchas ciudades occidentales. En los años ochenta del pasado siglo se traslada buena parte de la producción industrial hacia países periféricos. En los años noventa diversas ciudades occidentales se etiquetaron como "Ciudades del Deporte" a fin de atraer turismo de espectáculo y regenerar sus economías. Estos procesos fueron incentivados académicamente por autores como Molotch (1976) cuya teoría de la *Growth Coalition* o de la *Coalición Urbana* expone y propone el sistema de crecimiento de las ciudades americanas en base a la coalición entre el régimen local y los poderes empresariales que lo envuelven. En este ideario se incluyen autores como Dobson y Gratton (1995) o Delaney y Eckstein (2004). Tales enfoques están basados en el funcionalismo urbano de la Escuela de la Ecología Humana. El argumento es que la ciudad moderna se negocia entre diferentes actores sociales, políticos y empresarios, especialmente, en una negociación corporativa, dividiendo la ciudad en zonas con funciones especializadas.

En Europa, Henry (1993), partiendo de esa teoría establece lo que llama *Symbolic Regimes* para referirse a la institucionalización del deporte como elemento clave para la regeneración urbana, debido a que las construcciones y eventos deportivos incentivan la economía local. Casos pioneros como las ciudades de Sheffield o Manchester, que reconvirtieron muchas de sus viejas fábricas en centros deportivos, le sirven a Ian Henry para ilustrar esa relación. Por su parte, Baim (1994) realizó un exhaustivo análisis de 15 estadios en diferentes ciu-

\* Universidad de Sevilla, Departamento de Sociología (jalvaro@us.es).

dades de Estados Unidos para concluir que las corporaciones locales estaban primando la financiación de uno y hasta dos coliseos en sus ciudades, en estrecha colaboración con equipos de béisbol, baloncesto o rugby, locales o extralocales. El objetivo de los responsables era, según Baim, *solidificar las identidades comunitarias*, así como, muy especialmente, generar nuevos recursos para realimentar las economías urbanas en declive. Baade (1996) indicó que en los Estados Unidos durante los años noventa se estaban construyendo 30 grandes estadios cuyo coste total rondaba los nueve billones de dólares. Gravelaine (1997), defensor de los coliseos comerciales, señala que los estadios más rentables del mundo son los más lujosos y privados, como el Joe Robbin Stadium en Los Angeles, o el Skydome en Toronto que cuenta con un bar de 500 metros, el más largo del mundo, un plató de televisión, sala de conciertos y sala de espectáculos. Y según George Ritzer, en los nuevos estadios deportivos norteamericanos podemos encontrar piscinas privadas con baños de agua caliente, juegos de realidad virtual, salones de peluquería, clubes de fumadores y centros comerciales de tamaño reducido: Tropicana Field, la nueva sede del equipo de béisbol Tampa Bay Devil Rays, cuenta con un centro comercial de tres niveles que incluye lugares en los que *“los aficionados pueden ir a cortarse el pelo, hacer sus operaciones bancarias y luego coger ‘una buena’ en la cervecería Budweiser, cuyas calderas de cobre tienen una altura de tres pisos. Incluso hay una pared para que los niños practiquen la escalada y una sala de exposiciones para concesionarios de automóviles. En algunas de las localidades preferentes hay ordenadores que permiten a los aficionados acceder a las repeticiones en vídeo de las jugadas o encargar un perrito caliente”* (Ritzer, 2000: 27-28).

En la cultura americana de las tres grandes ligas, un club se puede cambiar de ciudad-sede mediante un previo pago multimillonario a través del sistema de franquicias. El traslado incluye la construcción de un llamado “estadio franquiciado” (Curry, Schwirian y Woldoff, 2004), con inversión pública local y con unas condiciones impuestas por los promotores de las grandes competiciones. También puede incluirse el nombre de la empresa en el nuevo pabellón. Los ejemplos son incontables: el *Pepsi Center* en Denver es un palacio de deportes de hockey sobre hielo donde juegan los Nuggets, la *General Motors* da nombre a un pabellón de Vancouver donde juegan los Gizzlies de la NBA, etc.

El sistema de franquicias no se identifica con la cultura deportiva europea donde los clubes están

arraigados en localidades determinadas y la “compra” de clubes por ayuntamientos de otras ciudades sólo son intentos anecdóticos. Pero el peso de los patrocinadores puede cambiar también el nombre de los estadios. No sería descartable que: *“La afición blanca acudiría al ‘Bernabéu Coca Cola’, o al ‘Bernabéu BBV’ o al ‘Santiago Bernabéu Nestlé’... Todo por la módica cantidad de 18 millones de euros por temporada”*<sup>1</sup>. Si los patrocinadores incluyeron su marca en la vestimenta y hasta en el nombre del club, también lo acabarían haciendo en el nombre del mismo estadio o pabellón.

Pero en la actual crisis estructural de las finanzas y con un inmenso déficit en los clubes y en las arcas públicas nos encontramos con que las grandes inversiones en estadios no dieron el fruto que se esperaba, en muchos casos, incluso antes del crack económico de 2007. Y ello obedece en buena medida a una falta de planificación del contenido futuro de esos estadios. Según Lefebvre (1976, 1991) las decisiones sobre el futuro uso del suelo urbano son *representaciones del espacio* diseñadas por financieros, arquitectos y políticos, que suelen desdeñar las propuestas de los movimientos sociales. Contrariamente están los *espacios de representación*, que para Henry Lefebvre son los espacios percibidos por las personas, a los que transfieren un significado emocional. Son los espacios que representan a los habitantes, que normalmente apuestan por convivir en demarcaciones afectivas y cercanas, distribuyendo sus actividades en una proporción de pequeña escala entre lugar de residencia, de ocio y de trabajo. Pero el diseño de la ciudad postmoderna se basa en un impulso metropolitano extensible, distante, según funciones separadas, basado en el *zoning*, o lo que Amendola (2000) denomina un espacio *“distópico y polarizado”*.

La relación que los sujetos tienen con su espacio urbano, sus monumentos, edificios, puentes, estatuas, plazas, estadios y pabellones es una relación emocional, en tanto que se producen sentimientos de afecto o rechazo respecto a esos símbolos. El sentimiento de *topofilia* se refiere a la identificación social con un espacio que es emotivo, y cuyos límites sirven para articular la solidaridad de la comunidad que lo ocupa. El geógrafo estadounidense Yi-Fu Tuan desarrolla el concepto de topofilia como *“todos los sentimientos humanos que enlazan afectivamente con el ambiente material”* y *“une el sentimiento con el lugar”* (Tuan, 1974: 113). John Bale parte de esta reflexión para interpretar

<sup>1</sup> Periódico *Marca*, 21-6-2001.

los estadios deportivos como “lugares sagrados”, “hogares” o “herencias”, ilustrándose en ejemplos ingleses y norteamericanos (Bale, 1993a: 64-77). Para un determinado número de personas seguidores de un club el estadio es un espacio afectivo: connota un sentimiento de pertenencia, de *aprendizaje*; un sentimiento avalado por la historia, pues responde a una experiencia acumulada en el tiempo, a una relevante comunión con un lugar que es un referente para congregar la identidad colectiva de los sujetos. La hierba, los palos de las porterías, las redes que se cortan para llevarlas de recuerdo en las victorias gloriosas, las gradas, los alrededores del mismo estadio... suponen fetiches, espacios familiares para los seguidores del club, espacios que permiten sentir la diferencia y la identidad propia del *nosotros*. Para ese sentimiento, la comunidad de aficionados necesita un enclave propio, el estadio de toda la vida, que enraíce su unión, no sólo social sino territorial: “jugar en casa” es una expresión que invoca esa ventaja, ese sentimiento de seguridad, de conocer mejor el terreno común, que es también propio y donde se fraguaron los mecanismos de la solidaridad grupal.

Sin embargo, el campo de juego es también un espacio económico, es el patrimonio principal de muchos clubes de fútbol, reconvertidos desde los años noventa en Sociedades Anónimas Deportivas. De ahí que los terrenos adquieran un valor que en ocasiones es de fetichismo mercantil: cuando finalizó el Campeonato Mundial de fútbol de 1994, el césped del estadio de Los Ángeles se trocó y se vendió como porciones de una pizza. También, después del Mundial de 1998 en París, se vendió trozo a trozo el césped del estadio de Saint Denis. Precisamente el origen del estadio parisino constituyó toda una exclamación de chauvinismo: Gravelaine (1997) justificó la construcción del mismo porque en Alemania existían 12 estadios con más capacidad que el estadio de Los Príncipes en París, hasta entonces el máximo estandarte de los templos del deporte en Francia. Por ello los estadios son de un lado economías pues circulan como futuros financieros pero también son bienes simbólicos en tanto que insertan una identidad arquitectónica en la ciudad y hasta en la nación, y constituyen un espacio afectivo para sus usuarios y afiliados. En realidad los intereses económicos acaban predominando. Desde la progresiva comercialización del fútbol muchos clubes han apostado por levantar nuevos estadios confortables y vistosos en la periferia solitaria, vendiendo los terrenos centrales de sus campos de siempre con el apoyo de los municipios. Y estas iniciativas estuvieron muchas veces en contra del sentir de sus seguidores y socios.

## 2. LOS NUEVOS ESTADIOS EN ESPAÑA

El proceso de reconversiones de estadios en viviendas se inició con la Real Sociedad de San Sebastián en 1993. La recalificación y la venta de su estadio en Atocha les permitió la construcción de un nuevo estadio en Anoeta. El club contrató a una banda de música para amenizar los partidos y animar a la hinchada local que se mostraba distante e inhóspita en el nuevo estadio. Sin embargo, aquel traslado inauguró un proceso del que veremos algunos ejemplos.

El Real Club Deportivo (RCD) Espanyol vendió su estadio de Sarriá por 60 millones de euros en 1997. Su nuevo estadio en Cornellá estuvo diseñado por los arquitectos Gasulla-Fenwick, y junto a él se construyó un centro comercial de 545.000 metros cuadrados. El Athletic de Bilbao presentó dos maquetas, una de Norman Foster y otra de Santiago Calatrava. La idea era vender el estadio de San Mamés, conocido como La Catedral, y hacer otro de 50.000 asientos en la Feria de Muestras, negociando con el ayuntamiento para que rebajase el precio del suelo. El caso del Mallorca CF es especial, pues seis años después de que el ayuntamiento le cediera Son Moix durante 75 años por una peseta, deseaba quitar la pista de atletismo, construir centros comerciales en los alrededores y una torre de 100 metros, mientras también negociaba con el Consell Balear unos terrenos en Son Pardo: el nuevo estadio se llamó ONO, nombre de la empresa privada que lo sufragó.

El Real Murcia CF levantó un nuevo estadio, que supuso una inversión de 541 millones de euros y la urbanización de dos millones de metros cuadrados para construir “el mayor complejo comercial y de ocio del arco mediterráneo... En torno al estadio se ubicará un campo de golf y se construirán 4.000 viviendas”<sup>2</sup>. En la primera década del siglo XXI también se sumaron operaciones de clubes importantes en ciudades como Elche, Gijón, Las Palmas, Oviedo, etc.

En Andalucía también se extendieron las iniciativas de nuevos estadios. Fue sonado el caso de Isla Chica, en Huelva, con el traslado a ese lugar del estadio del Recreativo de Huelva FC abriéndose un debate largo, tenso y enfrentado sobre los futuros usos del suelo del anterior solar, con implicaciones polémicas entre los grupos políticos, las asociaciones

<sup>2</sup> Periódico *La Verdad*, 30-9-2005.

de vecinos y otras entidades sociales de la ciudad. En Cádiz se registraron cortes de tráfico en las calles por parte de 200 aficionados, como señal de protesta ante la posible desaparición del estadio Ramón de Carranza<sup>3</sup>. En Jaén, la Empresa Pública del Suelo de Andalucía llevó a cabo un proyecto de 10,8 millones de euros para construir un nuevo estadio que suscitó obstáculos legales entre el ayuntamiento y la Junta de Andalucía. Ante la emoción no disimulada de muchos aficionados, las máquinas excavadoras empezaron a demoler en abril de 2005 el viejo estadio municipal de La Victoria en Jaén, en cuyos solares se construyó un hipermercado y una zona recreativa.

En ocasiones no se trata de construir un estadio nuevo sino de remodelar el existente, como fue el caso fallido de La Nueva Romareda del Real Zaragoza que construiría un estadio sobre el actual, con un proyecto del estudio de Antonio Lamela. El club pretendía que le recalificasen las oficinas y el suelo deportivo anexo y crear un centro comercial. Obtendría 20 millones de euros. Otro caso malogrado de remodelación fue el del Real Club Deportivo de la Coruña, que negoció con el ayuntamiento para que le cediese el espacio que hay entre el estadio, de propiedad municipal, y la misma playa. Construiría un área comercial a explotar por el club, y un nuevo Riazor, remodelado, diseñado por Meter Eisenman, con acceso desde la costa atlántica. Uno de los fondos quedaría vacío para ver el horizonte del mar desde el resto de las gradas. Pero hay proyectos finalizados como el de Jerez de la Frontera, donde se reconstruyó el estadio municipal de Chapines sobre la base del anterior, a pesar del proceso de enfrentamientos prolongados que se suscitó entre el ayuntamiento, las empresas, el club y la Junta de Andalucía. En otros casos no se dan remodelaciones ni traslados lejanos sino que el nuevo coliseo se erige al lado del anterior, como en Córdoba, donde se recalificaron los suelos de su principal club de fútbol y se emprendió el estadio Nuevo Arcángel a 500 metros del antiguo, en una zona denominada "Ciudad del Ocio". Lo que también se ha ido generalizando ha sido la rentabilidad de las llamadas Ciudades Deportivas. El caso más singular es el del Real Madrid al que la administración recalificó su vieja Ciudad Deportiva ubicada en el Paseo de la Castellana, lo que le permitió saldar la deuda que tenía, que ascendía a unos 280 millones de euros, además de construir una nueva Ciudad Deportiva en Valdebebas de 120 hectáreas, casi diez veces mayor que la antigua.

<sup>3</sup> Periódico *El Mundo*, 22-7-2000.

Con la llegada de la crisis financiera muchos proyectos se cancelaron. Es el caso del Atlético de Madrid que valoró su estadio Vicente Calderón en 270 millones de euros, y decidió venderlo y desplazarse al estadio de La Peineta: "*su ampliación como foro olímpico con vistas a la candidatura de Madrid 2012 y su posterior uso futbolístico juegan a su favor*"<sup>4</sup>. Pero después del descarte de la candidatura olímpica madrileña el club decidió levantar un nuevo estadio en Alcorcón, al estilo del Allianz Arena de Munich, dentro del proyecto de la Ciudad Deportiva que el club construiría en dicho municipio. No obstante, el estadio Vicente Calderón sigue siendo la sede, donde hay una sala memorial con 2.500 nichos rojiblancos para depositar, previo pago, las cenizas de los socios fallecidos si así lo hubiesen solicitado. También el Valencia CF pretendía estrenar estadio en el 2009, algo que no llegó a suceder, percibiendo 500 millones por la venta del estadio del Mestalla, más 70.765 metros cuadrados en una zona de alto nivel.

El fenómeno de los nuevos estadios y ciudades deportivas se ha generalizado en casi todas las capitales españolas desde los años noventa. La presidencia de muchos de esos clubes está en manos de grandes promotoras inmobiliarias o constructoras, con el apoyo de los ayuntamientos respectivos. A veces es el ayuntamiento el propietario, pero suelen conceder el usufructo al club importante de la ciudad a un precio simbólico. Pero todo esto, obviamente, sucedió en los *años del crédito* (1994-2007). Con el inicio de la crisis económica muchas de aquellas iniciativas se han congelado y olvidado, pero las consecuencias de tantas inversiones dejan hoy pendientes un reguero de deudas e interrogantes sobre las decisiones que se tomaron en las políticas locales. Y para ilustrar mejor este análisis me centraré en el caso concreto de la ciudad de Sevilla.

### 3. EL CASO DE SEVILLA

En la capital andaluza existen dos grandes clubes de fútbol en la División de Honor, el Sevilla FC y del Real Betis Balompié. El ayuntamiento intentó emplazar a ambos a un nuevo y único estadio, y esa es la diferencia que separa a la capital andaluza del resto de todos los ejemplos citados: un nuevo estadio para dos clubes competidores que repre-

<sup>4</sup> Periódico *El País*, suplemento *Propiedades*, 23-12-2004.

sentan a la misma ciudad. El caso sevillano no concluyó en ningún traslado al nuevo estadio de La Cartuja, de propiedad pública, y en ese proceso las variables sociológicas pesaron más que las supuestamente determinantes variables económicas. El sentimiento de las masas sociales respectivas se opuso al traslado, por encima del interés económico de la operación. Dicho de otra manera: los bienes intangibles fueron más determinantes que los tangibles. Para analizar el caso con más detalle me basaré en la cronología general de los hechos que ilustran el vaivén de las negociaciones. Recurriendo a la Teoría de la Agenda (McCombs, 1992) relataré los movimientos de la administración para atraer a los clubes a su terreno, así como las respuestas tácticas de las entidades deportivas al respecto, en un juego de intereses en que los envites y los órdenes se sucedieron y donde los gobiernos municipales, sujetos a rentabilidades electorales puntuales, manejaron sus débiles bazas ante unos clubes que cerraron filas en pos de sus propósitos, por encima de cualquier partidismo político. Pero en contra de la mayoría de las conclusiones de la Teoría de la Agenda resultó que no hubo alianza entre los medios de comunicación y el poder municipal. Los medios locales apoyaron los intereses de los clubes que fueron los que finalmente ganaron la partida<sup>5</sup>.

El problema comenzó siendo doble, primero porque el traslado no partía de los clubes y segundo porque se pretendía hacer un estadio único para las dos aficiones. Es decir, el proyecto no era rentable para el patrimonio social de los socios y aficionados de ambas entidades. Todo empezó en 1991, cuando el alcalde de Sevilla y el presidente de la Diputación Provincial anunciaron la convocatoria para solicitar la realización de los Campeonatos Mundiales de Atletismo a celebrar en 1999. Se pidió dinero a la Junta de Andalucía y al Consejo Superior de Deportes para construir un estadio moderno. El proyecto fue apoyado y adjudicado a los arquitectos Cruz y Ortiz. Después de la celebración de tales Campeonatos, y ante un estadio flamante pero sin contenido claro en el futuro, el presidente del nuevo estadio de La Cartuja publicó una carta para ofrecer las ventajas del nuevo estadio a los clubes:

*"porque hay un cúmulo de razones y un ambiente enrarecido, apasionado y poco objetivo [...] Los estadios construidos hace 30 ó 40 años no cumplen completamente porque no pueden cumplir, debido a sus*

<sup>5</sup> Analicé el contenido de la prensa escrita local pero también de prensa nacional. Las primeras informaciones datan de 1990 para finalizar en 2004. El número de unidades de análisis fue de 95.

*diseños y construcciones ya obsoletos. Y sus estructuras ya viejas y expuestas a los elementos seguramente no resistirían una inspección de seguridad [...] Pero el tiempo no perdona, los deterioros empeoran al paso de los años y al final todo tiene un límite, incluso la tolerancia institucional [...] Las razones obligan a los clubes a ir reconstruyendo o rehabilitando sus viejos estadios con inversiones de miles de millones. Y mientras lo hacen, sobrellevan su día a día confiando en que ningún incidente obligue a los poderes públicos a actuar súbitamente. Evidentemente, los que se construyan o se muden a un estadio nuevo, tienen resuelto este problema potencialmente demoledor<sup>6</sup>."*

Para dar una solución continuada a la desocupación del *Estadio Olímpico*, la baza municipal era convencer a las directivas del Real Betis Balompié y del Sevilla FC de que abandonaran sus campos históricos y se desplazaran a la isla de La Cartuja y así hacer fecundo el nuevo estadio. Ante tal propuesta, los directivos de ambos clubes se mostraron recelosos y distantes por las supuestas contrapartidas económicas que ello suponía. A su vez, estimaban que compartir un *estadio único* con la afición adversaria sería rechazado por sus respectivas bases sociales. La respuesta de la Corporación fue presentar sus instrumentos más contundentes. Así, el gerente de Urbanismo sacó a relucir el futuro Plan General de Ordenación Urbanística (PGOU), que se encontraba en fase de redacción<sup>7</sup>. En primer lugar, el ayuntamiento propuso recalificar los estadios de los dos clubes, cambiando su actual uso deportivo por otro residencial y equipamental. En segundo lugar se les propuso que la gestión del estadio de La Cartuja podrían asumirla las mismas entidades deportivas, según indicó el responsable de Hacienda de la Diputación, "ya que el 80 % del contenido deberían darlo ellos y se les compensaría con una expansión urbanística de las zonas en las que los clubes tienen el estadio". Con esta contrapartida se abría así una grata posibilidad para que los clubes señeros de la ciudad vendiesen sus terrenos, obteniendo sustanciosas plusvalías y finalmente acabarían ocupando un nuevo estadio compartido, un "estadio único", como se le denominó, flamante, moderno, con más localidades, mejores servicios y con *Nivel Uno*<sup>8</sup>.

Se trataría de una jugosa operación económica con la que se beneficiarían ambos clubes. El concejal de Urbanismo justificaba tal recalificación

<sup>6</sup> Periódico *El Mundo* (edición Sevilla), 13-2-2000.

<sup>7</sup> En 2005 estaba vigente el PGOU de 1987.

<sup>8</sup> Para una excelente interpretación de la evolución de los estadios desde sus inicios en Inglaterra, y enfocado desde un punto de vista sociológico, puede verse Bale, 1993b.

para resolver el problema de condensación que originaban las concentraciones de personas y vehículos en las inmediaciones de los estadios centrales de Heliópolis y de Nervión. Y así lo declaraba a la opinión pública: “Cada día que hay partido se producen problemas, inconvenientes que hay que analizar: el cierre de avenidas de tráfico, los atascos, las invasiones de la calzada, los aparcamientos en triple fila...”<sup>9</sup>. Pero en principio no es tan evidente que las personas que residen alrededor de un estadio de fútbol sientan un rechazo frontal por ello. En una encuesta a los vecinos de los estadios del FC Barcelona (barrio Les Corts), el Real Zaragoza (barrio La Romareda) y el CD Numancia de Soria (barrio Los Pajaritos) se les preguntó lo siguiente: *¿Le gusta tener un estadio de fútbol en su barrio?* Los tres vecindarios respondieron afirmativamente, con una media del 63,5% (De Rioja, 2004).

Por tanto, el discurso del consistorio municipal era un discurso forzado, con argumentos fácilmente controvertidos según la prensa local: “Sevilla ha construido un estadio porque tiene necesidad de sacar los estadios del centro de la ciudad”<sup>10</sup>. Era un discurso *a posteriori* porque el proceso se había hecho sin los necesarios apoyos previos. La congestión del entorno de los estadios los días de partido era una realidad pero no parecía una justificación suficiente. Algunos medios de comunicación se hacían una pregunta similar: “¿No hubiera sido más lógico haber hecho la operación al revés: cerrar el acuerdo con los clubes antes de construir el coliseo?”<sup>11</sup>. En realidad el *Estadio Olímpico* se levantó para solicitar unas Olimpiadas para la ciudad, candidatura que se veía con muchas posibilidades después de la euforia de asistencia y el efecto mediático que tuvo la Expo '92, y al calor de los resultados solventes de las Olimpiadas de Barcelona. Pero la carrera a largo plazo para conseguir la adjudicación no era tampoco una solución inmediata ni sostenible, ya que unas olimpiadas duran dos semanas, además de que la candidatura sevillana se descartase en seco con la adjudicación para 2012 de la candidatura a Madrid. Los poderes públicos se encontraron desde un principio con un *Estadio Olímpico* cuyas deudas había que resolver, ya que no se conseguían fácilmente concesiones para importantes eventos, en todo caso puntuales. Desde los Mundiales de Atletismo en 1999, el uso más resonante no llegó hasta la final de la Copa de la UEFA en 2003. El resultado era un estadio nuevo,

<sup>9</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, 20-6-2001.

<sup>10</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, *ibidem*.

<sup>11</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, *ibidem*.

de última generación, de Cinco Estrellas, vacío, en desuso, sin beneficios, que había costado 120 millones de euros y que no tenía ingresos fijos<sup>12</sup>. No obstante, el concejal de Urbanismo (al mismo tiempo con el cargo de gerente del *Estadio Olímpico*) declaró: “Para mí es una satisfacción enfrentarme a un reto difícil”<sup>13</sup>.

El patrimonio de los clubes es sustancialmente su terreno de juego, estadios históricamente levantados en las afueras de las ciudades, y que la expansión urbana del último tercio del siglo XX revalorizó al verse rodeados por los ensanches residenciales. Las entidades deportivas esgrimieron esas plusvalías del suelo como garantía financiera para sus operaciones. También actualmente los nuevos estadios se levantan en áreas aisladas de las afueras urbanas. Obsérvese cómo se alimenta el circuito dialéctico de crecimiento urbano mediante la ubicación de estadios deportivo-comerciales en las lindes de la ciudad que actúan como polos de atracción. Impulsados por los ciclos económicos expansivos, acaban erigiéndose en nuevos nudos urbanos al añadirse residencias y comercios en su entorno, siguiendo el modelo de ciudad policéntrica. Los proyectos de estadios solitarios en suelos no urbanizables no forman parte de una estrategia ocasional, sino que responden a esa lógica inmobiliaria diseñada para generar valor añadido a largo plazo. El capital fijo del terreno de juego es garantía para la compra de jugadores o para conseguir réditos con la administración pública. Pero se suele desacreditar el *valor de uso* del estadio, en tanto que valor sentimental para socios, abonados y seguidores que reclaman mantener esos espacios sociales, como un recinto propio de integración e interacción. Para la gran mayoría, el espacio de juego es un espacio social y no un espacio económico, contraviniendo las leyes de la lógica mercantil.

La recalificación urbana de los estadios históricos era un guiño negociador más, que el ayuntamiento ofrecía a los grandes accionistas de los clubes que apostaban por el beneficio, pero también apostaban por no compartir el espacio con el club rival. En la negociación entre las partes, administración y clubes, existía una frontera difusa entre la *presión* y el *favor*. El consistorio, en sus diferentes mayorías políticas, facilitaba favores a los clubes, al mismo tiempo que intentaba presionarlos para dejar

<sup>12</sup> Puede verse un análisis detallado del proceso de financiación así como las consecuencias urbanísticas que eso supuso en Rodríguez Díaz, 2008: 234-245.

<sup>13</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, 20-6-2001.

sus estadios. También se producían alianzas, con agentes sociales como el Colegio de Arquitectos, uno de los más importantes de España, que incluyó un concurso de ideas convocado por el ayuntamiento para recoger proyectos arquitectónicos en los terrenos a liberar por los clubes. Se presentaron 24 proyectos, de los cuales cinco se referían al estadio verdiblanco y 19 al sevillista, en una clara apuesta por el club de Nervión, dadas sus mejores expectativas urbanísticas y por ser más proclive a mudarse por su mayor deuda económica por entonces. Ambos solares tenían la misma superficie, unos 30.000 metros cuadrados.

El ayuntamiento midió mal la respuesta de las entidades ante su traslado de sede, que fue de rechazo en todo momento, a pesar de las promesas recalificaciones urbanas. Vistas las dificultades para conseguir su aquiescencia, el gobierno municipal abrió un nuevo elemento de presión: los clubes tenían deudas fiscales con la Corporación, cuestión que suele ser común en la mayoría de los grandes clubes españoles<sup>14</sup>. En 2001, la Agencia Municipal de Recaudación tramitó ocho expedientes de embargo sobre el Sevilla FC SAD y el Real Betis Balompié SAD, por impuestos municipales impagados, que sumaban 2,86 millones de euros. Pero el concejal de Hacienda suavizó el envite:

*“Quiero tranquilizar a los aficionados para que sepan que en ningún momento es intención del ayuntamiento de embargar a los clubes, sino todo lo contrario (sic). Estamos en un proceso de negociación y de diálogo para intentar llegar a un acuerdo y contribuir a que la hacienda de ambos clubes esté saneada”<sup>15</sup>.*

El mismo portavoz insistió, al margen de la Ley General Tributaria, en que los embargos “no serán ejecutados”, aun tratándose de empresas, Sociedades Anónimas Deportivas. El ayuntamiento sabía que endeudar a los clubes perjudicaría a sus propios intereses. El clamor social de tales embargos produciría efectos negativos para los gobernantes locales en sus expectativas electorales. La capacidad mediática de los presidentes de los clubes sería difícil de frenar por los partidos políticos dominantes. Para la base social de ambos clubes la aplicación de un embargo del campo de su equipo se podía entender como una afrenta personal al *beticismo* o al *sevillismo*.

<sup>14</sup> En 2003 se hicieron públicas las situaciones económicas de los clubes de fútbol español, donde constaba un déficit de más de 2.600 millones de euros y unas reclamaciones del Ministerio de Hacienda por valor de 300 millones de euros.

<sup>15</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, 9-1-2002.

mo, aforismos familiares que connotan sentimientos de hermandad.

Las deudas del Sevilla FC y del Real Betis se encontraban en 2002 en periodo ejecutivo. Pero los embargos no se tramitaron por la vía legal, a pesar de que ambas entidades no interpusieron ningún recurso ni reclamación. Gracias a los convenios suscritos para jugar cinco partidos en La Cartuja se le condonó al Sevilla FC el 29% de su deuda y al Real Betis el 46%. De alguna manera, el ayuntamiento se forzó a una condición de deudor, ante el fuerte peso social que aglutinaban los dos clubes. El Consorcio municipal –después de trascender públicamente la situación de morosidad del Sevilla y del Betis– firmó con ambos clubes un convenio para otorgar un trato preferente a dos Sociedades Anónimas Deportivas en su relación con la Hacienda local, debido al “*peso social de ambas entidades en la ciudad*”, según explicó el gerente de la Agencia Municipal de Recaudación<sup>16</sup>. El texto del convenio no aludía expresamente a una condonación pero la incluía tácitamente, aprobada finalmente en 2005. La corporación local actuó así con una probable doble motivación. Primera, temor a perder votos entre los aficionados de ambos clubes, ante unas inminentes elecciones locales. Segunda, hacer ver a las directivas de los clubes la benévola postura municipal para que se trasladasen al *Estadio Olímpico*<sup>17</sup>. Esos eran los mensajes subyacentes mediante los cuales los ediles perdonaban una importante deuda fiscal a las Sociedades Anónimas Deportivas.

En definitiva, el consistorio sevillano primero recalificó jugosamente los terrenos de las dos entidades y después les libró de las deudas. Ante tales extremos los clubes se debieron congratular por la construcción del *Estadio Olímpico*, ya que sólo les trajo beneficios. La recalificación de sus sedes los revalorizó y el eximirles de las deudas fiscales los capitalizó aún más. Con todo ello, el ayuntamiento pretendía buscar una solución para el *Estadio Olímpico* que no consiguió y lo que hizo fue solucionar la situación de los dos clubes de fútbol.

Podemos hablar de topofobia en el sentido de que los aficionados de cada club rechazan por

<sup>16</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, 12-7-2005.

<sup>17</sup> Según la normativa del Comité Olímpico Internacional sólo se puede denominar “*Estadio Olímpico*” a aquellos estadios que celebraron unos Juegos Olímpicos. Sin embargo se constituyó la “Sociedad Estadio Olímpico S.A.”, impulsada por instituciones estatales, autonómicas y locales.

lo común asistir a los estadios de los equipos rivales, pues son espacios no sentidos como acogedores sino hasta hostiles. La topofobia fue conclusiva entre las masas de aficionados del Real Betis y del Sevilla FC respecto al estadio de La Cartuja que pretendía ser un lugar neutro, un *estadio único*, pero se consideró un lugar de la enemistad, adverso, pues se intentaba que cohabitaban las dos aficiones enfrentadas, con lo que se perdía el sentido del lugar propio y hasta de la propia identidad. Las instituciones gubernamentales no calibraron adecuadamente los efectos de la topofilia y topofobia en los clubes deportivos, y esa desconsideración impulsó el fracaso de sus planes. El discurso tramado por los socios y aficionados coincidía implícitamente con el discurso de los dirigentes y accionistas: la resistencia a ver desaparecer un espacio social histórico donde se forjaron *"el escudo y los colores del club"*. Pero aún era mayor el interés por impedir la convivencia con un club enemistado.

En cierto sentido, la cercanía residencial con el estadio de un club facilita que los habitantes vecinos se inclinen como aficionados a dicho club. Se trata de una *topofilia inducida*, en cuanto que el sujeto se identifica con el ámbito territorial cotidiano donde vive, y si en ese ámbito se levanta la sede de un club, el resultado es que se correlaciona emocionalmente con dicho club. La localización residencial de los socios del Sevilla FC suele estar en la circunscripción territorial que rodea a ese club, de modo similar a la concentración de los seguidores béticos, residentes más próximos al estadio verdiblanco:

*"—Yo creo que se puede diferenciar dentro de la ciudad unas zonas sevillistas y otras béticas. Es una opinión personal pero por lo que yo he visto por ejemplo, lo que es el estadio del Sevilla, la zona de la Macarena, toda esa zona de allí, cerca de la estación de Santa Justa, incluso La Calzada, San Bernardo, esa zona es sevillista.*

*—Barrios béticos son Los Pajaritos, La Candelaria, Madre de Dios... bueno, toda la zona de Los Remedios, claro ... todos los barrios que están al lado del estadio... allí casi todos son béticos.*

*—Por ejemplo, Las Letanías y las Tres Mil Viviendas son zonas muy béticas.*

*—La zona centro está muy repartida, Arenal, Triana, creo que está muy repartida la cosa, porque son barrios más lejos"<sup>18</sup>.*

<sup>18</sup> Extracto de grupo de discusión entre seguidores ultras del Sevilla FC (2002).

En otra dirección, los dirigentes y socios apoyaron el estadio de sus amores, pero los dirigentes y accionistas apostaron más por la razón instrumental: *"no vender el campo para no perder patrimonio"* o *"hay que ganar tiempo"*, lo que encaja con una visión economicista del proceso. Pero mayoritariamente, la construcción social del club se levanta mediante la emoción instrumental, reflejada en los socios de base, en las peñas de aficionados. Las pancartas que aparecieron en las gradas del estadio de Nervión fueron elocuentes: *"No abandonar nuestro campo"*, *"No al Olímpico"*, *"Del campo del Sevilla no nos moverán"*, *"Siempre en Nervión"*, *"Alcalde muérete"*. Los aficionados del Betis también mostraron sus lemas: *"Lopera somos de la Palmera"* (en referencia al presidente y a la avenida de La Palmera, donde se ubica el estadio), *"Olímpico No"*, *"No nos moverán"*, etc. Los diferentes discursos anti-traslado eran una suerte de variantes tan diferenciadas como el mismo abanico social de la ciudad. Desde los ultras de barrios obreros hasta los socios de honor, la mayoría de los miembros de los clubes se posicionaron contra el desplazamiento. Las bazas emotivas ocupaban una superior posición:

*"Para mí el campo del Sevilla es como mi casa... recuerdo llevar a mi hijo desde muy pequeño... llevarle a ver jugar a Maradona y ese es un recuerdo que tengo para siempre y lo llevo conmigo"<sup>19</sup>.*

En una encuesta que realicé al respecto se constató que tres de cada cuatro sevillanos mostraban simpatía por alguno de los dos clubes importantes de la ciudad (Rodríguez Díaz, 2003). Y el 14,1% de los ciudadanos afirmaron ser socio de alguno de los clubes, en proporción casi equitativa. El 17,8% confesaba haber asistido *"muchas veces al estadio del Sevilla FC"* y el 12,4% *"muchas veces al estadio del Real Betis"*.

A la pregunta *"¿A quién cree que le interesa más que el Betis y el Sevilla jueguen en el Estadio Olímpico?"*, mayoritariamente, seis de cada diez encuestados contestaron *"a los gobernantes del ayuntamiento"*. Uno de cada diez aseguró que el traslado de los clubes beneficiaba más a sus propietarios. Finalmente, sólo un 4,3% admitió que el traslado beneficiaría *"a los socios y aficionados"*.

Respecto a la cuestión *"¿Dónde cree que debe de jugar el Betis?"*, la mayoría (43,6%) con-

<sup>19</sup> Extracto de entrevista a varón, 45 años, socio del Sevilla FC (2004).

testó que *"Todos los partidos en su estadio"*. Pero la cifra era muy superior entre los que se declaraban socios de ese club (74,3%). En un segundo plano, el 22,3% de la población se decantó por que el Betis jugase *"Algunas veces en su estadio y otras en el Estadio Olímpico"*, cifra que bajaba hasta el 17,1% entre los socios de dicho club.

En relación a dónde debería jugar el Sevilla FC, los resultados de la encuesta guardan cierta simetría con los de su club rival: el 41,6% señaló que el Sevilla debería jugar *"Todos los partidos en su estadio"*, proporción que se elevaba hasta un aplastante 81,5% entre sus socios. Por lo demás, una quinta parte de todos los encuestados (20,1%) propuso la solución intermedia de que *"Algunas veces juegue en su estadio y otras en el Estadio Olímpico"*, pero un 18% contestó que la entidad sevillista compareciese a *"Todos los partidos en el Estadio Olímpico"*.

En definitiva: la mayoría de la población no estaba de acuerdo con que ambos clubes dejaran sus estadios, y ese sentimiento era mayor entre los simpatizantes de los clubes respectivos y mayor aún entre sus socios respectivos. Incluso entre los simpatizantes y socios de los clubes ajenos se mantenía una mayoría que no apoyaba el traslado de su club adversario. Ese sentimiento era más común entre los seguidores ultras:

*"... Con la locura esa haciendo un estadio doble. Porque si estamos separados y siempre nos estamos peleando por los colores del equipo y eso, y ahora van a hacer un campo doble. Cuando 'haiga' un derby van a hacer polvo el campo."*

*"—A eso yo no lo veo... Yo, por mi parte, mira, si por ejemplo fuera... por ejemplo en Italia, en el Inter y el Milán... pueden ir..."*

*"—Es que por una parte... unirse con el Betis, pero es que también el montón de millones que le van a dar al Sevilla por el campo, eso también hay que ver la parte positiva, ¿no?"*

*"—Yo creo que no funcionaría, ¿eh? Que eso no puede... Y más cuando llegue un enfrentamiento entre las dos aficiones va a ser un desastre el campo durante el juego. Yo que sé, que parten, yo que sé, es que los Biris en el Gol Sur y allí se ponen los... y lo vamos a destrozarnos allí todo. Sin pensar que el campo es de los dos..."*

*"—Yo vería bien si es un gran estadio, la afición, después, tendría que votar la afición."*

*"—La afición siempre va a decir que no. Eso es seguro<sup>20</sup>."*

#### 4. CONCLUSIÓN

El deporte está dentro de la sociedad y viceversa. Una expresión de ello es la arquitectura deportiva que se integra en el urbanismo. Y un gran estadio es un símbolo urbano que identifica a la ciudad. Pero también es un valor inmueble que se revaloriza y cambia de sitio con los años. La historia de los estadios ha sido una historia de desplazamientos urbanos progresivos: a medida que la ciudad se ha extendido han sido trasladados a la periferia y así hasta varias veces durante el último siglo. Se levantaban en terrenos yermos y cuando estaban rodeados por residencias acabaron por demolerse para construir otros más lejos y más grandes. Esta entropía urbana sigue existiendo en la actualidad y responde a una lógica mercantil urbana.

Pero las operaciones de cambio de estadios supusieron notables enfrentamientos sociales entre las aficiones y los directivos, entre los mismos directivos y entre las mismas aficiones y entre diferentes niveles de la administración pública, notoriamente cuando pertenecen a partidos políticos adversos, y entre los clubes y la administración pública. La cuestión que prima es la del beneficio económico, porque lo que es rentable para el club lo es para todos sus socios. Así, el inicial recelo de las aficiones para mudarse a otro campo acaba desapareciendo por fuerza mayor tras la consumación del traslado, ya que los clubes son sociedades anónimas sujetas a una contabilidad financiera y los sentimientos de apego romántico al viejo campo acaban quedando atrás.

Cuando se construye un gran estadio es determinante el papel de las administraciones locales. Se sabe que el éxito deportivo de un club repercute en los ingresos de la economía local. Y desde ahí los clubes se convierten en organizaciones apreciadas y favorecidas por los gobiernos locales. Así, muchos nuevos estadios son de propiedad municipal, o lo son en mayoría, cediendo el ayuntamiento la dotación a los clubes, facilitando sus inversiones, recalificándoles suelo, dándoles ventajas de todo tipo, más aún al hilo de los ciclos electorales, tanteando apoyos y, en definitiva, doblegándose ante la iniciativa social de las grandes entidades. La partida entre clubes y administración suele ser ganada por los clubes.

<sup>20</sup> Extracto de grupo de discusión entre seguidores ultras del Sevilla FC (2002).

Pero la intervención municipal no siempre encaja con las aspiraciones de los clubes. En el caso analizado de la ciudad de Sevilla los poderes públicos pretendían ubicar a dos clubes enfrentados en un único estadio. Ahí, de nada sirvieron los favores públicos ni las facilidades económicas pues no se calibraron los aspectos intangibles, sociológicos, al no prever que ninguno de los clubes, ni sus directivas ni aficionados, iban a aceptar convivir con el club contrincante. Existía una predisposición a la topofobia que no fue calculada. A pesar de ello, los clubes obtuvieron notables beneficios en ese proceso de persuasión.

Las instituciones políticas se subordinan ante los grandes clubes, pues son poderes fácticos que responden a una emoción ciudadana a la que se puede temer electoralmente. Se sabe incluso que el sentimiento de vinculación a un club puede ser mayor que el sentimiento de vinculación a un partido político. Por ello se les apoya, y se les apoya exponencialmente en época de bonanza económica sin calibrar a menudo la dificultad de amortizar esas inversiones en el futuro. Muchos estadios nuevos, algunos con diseños pretenciosos, van a seguir siendo pagados con los impuestos de los contribuyentes locales. Pero la rentabilidad, mucha o poca, suele quedar en manos de los clubes, que en realidad son empresas. A nivel económico, se levantan grandes coliseos con dinero público pero con beneficios privados. Y a nivel social se cometen errores al no tener en cuenta los sentimientos territoriales de los aficionados. Como en cualquier otra esfera de la sociedad se producen relaciones entre el poder político, el económico y el social: la negociación de los estadios de fútbol no se distingue mucho de la negociación de otras dotaciones como multicines o hipermercados, con la salvedad que los interlocutores del deporte son los clubes, que se rigen por criterios que son a veces más sociales que económicos.

**BIBLIOGRAFÍA**

AMENDOLA, G. (2000), *La ciudad postmoderna*, Madrid, Celeste Ediciones.

BAADE, R. (1996), "Professional Sports as Catalysts for Metropolitan Economic Development", *Journal of Urban Affairs*, 18 (1): 1-17.

BAIM, D. V. (1994), *The Sports Stadium as a Municipal Investment*, Wesport, Greenwood Press.

BALE, J. (1993a), *Sport, Space and the City*, Londres, Routledge.

— (1993b), "The Spatial Development of the Modern Stadium", *International Review for the Sociology of Sport*, 28 (2-3): 121-133.

CURRY, T., SCHWIRIAN K. y WOLDOFF, R. (2004), *High Stakes, Big Time Sports and Downtown Redevelopment*, Columbus, Ohio State University Press.

DE RIOJA, R. (2004), "Impacto de las grandes construcciones deportivas en las ciudades", *On the W@terfront*, 6: 386- 551.

DELANEY, K. y ECKSTEIN, R. (2004), *Public Dollars, Private Stadiums: The Battle over Building Sports Stadiums*, Nueva Jersey, Rutgers University Press.

DOBSON, N. y GRATTON, C. (1995), "From City of Steel to City of Sport. An Evaluation of Sheffield's Attempt to Use as a Vehicle of Social Regeneration", en: Higher Degrees of Pleasure, World Leisure and Recreation Association Conference, Cardiff.

GRAVELAINE, F. (1997), *Le stade de France, au coeur de la ville pour le sport et le spectacle, l'histoire d'une aventure architecturale et humaine*, París, Moniteur.

HENRY, I. (1993), *The Politics of Leisure Policy*, Londres, Macmillan Press Ltd.

LEFEBVRE, H. (1976), *Espacio y política*, Barcelona, Península.

— (1991), *The Production of Space*, Oxford, Blackwell.

MCCOMBS, M. (1992), "Explorers and Surveyors, Expanding Strategies for Agenda-Setting Research", *Journalism Quarterly*, 69: 813-825.

MOLOTCH, H. (1976), "The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place", *American Journal of Sociology*, 82, 2: 309-332.

RITZER, G. (2000), *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.

RODRÍGUEZ DÍAZ, Á. (2003), *Encuesta estadística sobre hábitos deportivos y opiniones sobre el estadio de La Cartuja en Sevilla*. Departamento de Sociología, Universidad de Sevilla, Sevilla (documento inédito).

— (2008), *El deporte en la construcción del espacio social*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

TUAN, Y. F. (1974), *Topophilia*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

# Participación en el tiempo libre: dimensiones internacionales\*

TONY J. VEAL\*\*, JIRI ZUZANEK\*\*\* Y GRANT CUSHMAN\*\*\*\*

## RESUMEN

En este artículo se presenta información transnacional sobre tiempo de trabajo, tiempo de ocio y pautas de participación en actividades de ocio. Se recuerda que Naciones Unidas y otras organizaciones han declarado que el tiempo de ocio y la participación en varias formas de actividad de ocio constituyen derechos humanos, y que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Comisión Europea han sido decisivas para recopilar y armonizar y/o recoger datos transnacionales sobre ocio. En este artículo presentamos información sobre horas de trabajo en empleo remunerado, disponibilidad de tiempo de ocio para hombres y mujeres y niveles de participación en actividades deportivas y culturales. En general, nuestro análisis arroja que existe una variación transnacional sustancial tanto en el tiempo de ocio como en los niveles de participación en actividades artísticas y deportivas. Hay cierta tendencia a que ambos aumenten con el nivel de renta, al tiempo que disminuyen las diferencias entre hombres y mujeres.

ciente importancia social, económica y medioambiental del ocio en las sociedades industriales avanzadas. Esto continúa viéndose demostrado por los datos recogidos en el ámbito nacional por encuestas y otros medios en asuntos tales como uso del tiempo, gasto de los consumidores y pautas de participación en tipos de actividades como deportes, artes y entretenimiento, esparcimiento al aire libre y turismo. Ahora bien, en el ámbito internacional, el volumen de información, procedente tanto de encuestas como de comparaciones entre varios países basadas en encuestas nacionales, es bastante limitado y abarca un número de países relativamente reducido.

El artículo está dividido en cuatro apartados principales. En primer lugar, se hace un breve repaso de compilaciones comparadas internacionales previamente existentes de datos sobre uso del tiempo y participación en el ocio. En segundo lugar, examinamos los intereses y las responsabilidades de las organizaciones internacionales con respecto al ocio, especialmente con relación a los derechos humanos concernientes a diversas formas de ocio. En el tercer apartado se examinan datos internacionales comparados sobre uso del tiempo, mientras que en el cuarto apartado se consideran datos de encuestas sobre participación en actividades de ocio. Por último, se extraen algunas conclusiones referentes al ocio como fenómeno internacional.

## 1. INTRODUCCIÓN

La finalidad de este artículo es reunir información de ámbito internacional sobre participación en ocio, para identificar diferencias y similitudes entre países y acometer la tarea de explicar las similitudes y diferencias identificadas. No cabe duda de la cre-

\* Traducción del inglés de Carlos Luengo.

\*\* Universidad de Tecnología, Sydney, Australia (Tony.Veal@uts.edu.au).

\*\*\* Universidad de Waterloo, Canadá.

\*\*\*\* Universidad de Lincoln, Nueva Zelanda.

## 2. COMPARACIÓN TRANSNACIONAL SOBRE OCIO

El primer estudio realmente internacional en este campo, el *Multinational Comparative Time-*

*Budget Research Project*, fue patrocinado por la UNESCO y realizado durante los años 1960 en trece países de Europa Occidental y Oriental y de Norteamérica (Szalai, 1972; Feldheim y Javeau, 1977). Desde su publicación ha servido como estudio de referencia para contrastar las tendencias en el uso del tiempo, incluido el ocio. Este tipo de ejercicio transnacional nunca más volvió a repetirse, si bien el Centro de Investigación sobre el Uso del Tiempo (*Centre for Time Use Research*), con sede en la Universidad de Oxford, recoge sistemáticamente resultados de estudios nacionales de todo el mundo y los armoniza, para que puedan ser consultados por investigadores, y de vez en cuando esto da lugar a publicaciones que brindan comparaciones transnacionales (por ejemplo: Fisher y Robinson, 2009, 2010). Un servicio similar es prestado, solo para Europa, por el Proyecto HETUS (siglas en inglés de *Estudio Armonizado Europeo del Uso del Tiempo*), con sede en Statistics Sweden y patrocinado por la oficina Eurostat de la Unión Europea. Goodin, Rice, Parpo y Eriksson (2008) ofrecen una comparación del uso no laboral del tiempo usando el término *tiempo discrecional* con el significado de tiempo disponible a parte de y además del necesario para atender obligaciones sociales, físicas y económicas. Este término es propuesto como alternativa a los indicadores económicos de bienestar social comúnmente utilizados.

Dos ediciones de un libro sobre encuestas nacionales sobre uso del tiempo y participación en el ocio han incluido capítulos sobre unos 15 países y abordado los desafíos de la investigación transnacional del ocio (Cushman, Veal y Zuzanek, 1996, 2005), llamando la atención sobre la falta de coordinación entre institutos nacionales de estadística a la hora de recabar datos sobre participación en el ocio, haciendo prácticamente imposible comparar resultados a escala internacional<sup>1</sup>.

Se han llevado a cabo otros estudios comparados con respecto a sectores de ocio concretos, en particular sobre arte, deporte y turismo.

En el caso de las actividades artísticas o culturales se ha producido un considerable debate internacional sobre el marco idóneo para recabar estadísticas, que se remonta a los años 80 (Interna-

<sup>1</sup> Actualmente se está reuniendo más información sobre fuentes de datos más actualizados respecto a cada uno de los 15 países incluidos en la segunda de estas obras y, con el tiempo, respecto a otros países. Dicha información se publicará en un sitio web con el título "Global Leisure Survey" (véase Cushman, Veal y Zuzanek, 2011).

tional Federation of Arts Councils and Culture Agencies, 2002; Madden, 2004), pero apenas se han llevado a cabo análisis comparados o recogida de datos transnacionales. En 1987, se publicó una compilación de artículos sobre participación en actividades artísticas en ocho países bajo los auspicios de la Asociación Internacional de Sociología (Hantrais y Kamphorst, 1987). Más recientemente, la Comisión Europea, usando su encuesta ómnibus Eurobarómetro, comenzó a recabar datos sobre participación cultural tanto en países miembros como en países candidatos y en este artículo se abordan algunas de sus conclusiones.

Con respecto al deporte, el geógrafo británico Brian Rodgers (1978) emprendió trabajos pioneros en los años 1970 para el Consejo de Europa consistentes en la comparación de los resultados del limitado número de encuestas nacionales de participación en el deporte disponible en aquel tiempo, y en 1989 se publicó la segunda de las compilaciones de la Asociación Internacional de Sociología, que incluía encuestas nacionales sobre deporte en 15 países (Kamphorst y Roberts, 1989). En los años 1990, el Proyecto COMPASS (siglas en inglés de *Estudio de Supervisión Coordinada de Participación en los Deportes*), financiado por los gobiernos británico e italiano, reunió datos de varias encuestas nacionales de participación en los deportes realizadas en Europa y trató de establecer comparaciones (Gratton, Rowe y Veal, 2011). Un estudio patrocinado por Nike, *Sports Participation in the European Union: Trends and Differences*, y publicado en 2005, contenía 25 capítulos de países individuales, pero los editores señalaban que "A pesar de los numerosos estudios de investigación sobre deporte, aún no existe una visión uniforme sobre la dirección precisa de las tendencias de participación en el deporte en la Unión Europea, la naturaleza de las tendencias, la magnitud de los problemas identificados y las diferencias entre los distintos estados miembros a este respecto" (Van Bottenburg, Rijnen y Van Sterkenburg, 2005: 17). Al igual que con las artes, en los últimos años la Comisión Europea ha llevado a cabo encuestas transnacionales de participación en el deporte usando su vehículo de encuesta Eurobarómetro en tres ocasiones: 2003, 2004 y 2009. Ésta última incluye 27 países. Más adelante se comentarán las conclusiones de esta encuesta.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) publica periódicamente *Tourism Trends & Policies*, abarcando su última edición 42 países (OCDE, 2010) y la Organización Mundial del Turismo de la ONU publica regularmente datos sobre flujos internacionales de turismo.

Esto significa que el área de turismo está bien servida en cuanto a información internacional, de modo que no será considerada en este artículo.

En el presente trabajo nos centramos en datos sobre uso del tiempo y participación en el ocio, aunque no son las únicas formas posibles de comparación internacional que pueden llevarse a cabo. Otra posibilidad es la dimensión económica del ocio, que podría considerarse en términos de gasto de los consumidores, gasto público, empleo o de su contribución al producto interior bruto. Son pocos los estudios transnacionales de esta dimensión llevados a cabo, pero el estudio de la Comisión Europea *Economy of Culture in Europe* (KEA European Affairs, 2006) ofrece datos sobre la aportación a las economías nacionales de las industrias cultural y creativa en Europa. Asimismo, en un artículo reciente publicado bajo los auspicios de la Organización Mundial del Ocio se examinan pautas de consumo en ocio de diez países (Veal, 2006).

Otra vertiente que ha captado la atención de los estudiosos es la de las políticas públicas en esta materia. Son varias las publicaciones que han abordado la política de ocio desde una perspectiva internacional, entre ellos: Bramham, Henry, Mommas y Van der Poel (1993, seis países) y Olszewska y Roberts (1989, 9 países). Igualmente, en el área del deporte, se han publicado tres estudios, a saber: Chaker (2004, 20 países); Tokarski, Steinbach, Petry y Jesse (2004, 18 países); y Nicholson, Hoye y Houlihan (2011, 16 países). Un rasgo peculiar de la investigación internacional en materia de deporte es la medición del éxito de las políticas de apoyo al deporte de élite en función de las medallas ganadas por los equipos nacionales en competiciones internacionales como los Juegos Olímpicos. Existe una literatura considerable sobre este tema (véase Veal, 2011). Un ejemplo reciente es el estudio de Shibli, Bingham y Henry (2007), que abarca seis países.

Uno de los problemas de la investigación social empírica es que los datos pueden quedar obsoletos con gran rapidez, especialmente en periodos de cambios sociales y económicos rápidos. Por ello, un buen número de las compilaciones antes mencionadas, si bien siguen siendo útiles como testimonio histórico de un periodo concreto, y a menudo tienen valor metodológico, por lo general están desfasadas, sobre todo si se tiene en cuenta que los datos facilitados en las publicaciones con frecuencia hacen referencia a un periodo de varios años atrás con respecto a la fecha de publicación. Por ello, uno de los cometidos de este artículo es presentar datos más actualizados, pero aun así, en varios casos los

últimos datos disponibles se remontan a comienzos o mediados de la primera década de este siglo, aunque algunos son más recientes y datan de 2009. Un rasgo adicional de muchas de las compilaciones reseñadas anteriormente es que constan de capítulos separados para los distintos países, sin ninguna comparación transnacional directa de los datos. Por ello, un segundo objetivo de este artículo será presentar comparaciones transnacionales directas de los datos.

### 3. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Y OCIO

A la hora de considerar las dimensiones internacionales de cualquier campo de actividad humana, parece lógico dirigirse a las organizaciones internacionales pertinentes en busca de información. Por ejemplo, ya hemos apuntado el papel de la Organización Mundial del Turismo de la ONU. La Organización Mundial del Ocio tiene estatus consultivo en Naciones Unidas pero no es formalmente una agencia suya, de modo que no cuenta con recursos para recoger y compilar datos internacionales. En este artículo se consideran cuatro organizaciones internacionales y sus actividades relacionadas con el ocio: las Naciones Unidas y sus agencias, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Unión Europea Union (UE) y el Consejo de Europa.

#### Las Naciones Unidas

Creada tras la Segunda Guerra Mundial, la organización de las Naciones Unidas tiene como una de sus principales responsabilidades el reconocimiento y la defensa de los derechos humanos. Esta misión comenzó con la Declaración Universal de Derechos Humanos en 1947, pero a ésta se han sumado muchas otras declaraciones adicionales más específicas a lo largo de los años. Como se muestra en la figura 1, la Declaración Universal y las declaraciones posteriores de la ONU y de sus agencias y otros organismos, han incluido varios derechos concernientes al ocio. Algunos de los derechos enumerados hacen referencia a las áreas de responsabilidad de agencias concretas de Naciones Unidas, por ejemplo: derechos culturales: UNESCO (siglas en inglés de *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*); el derecho del niño a jugar: UNICEF (siglas en inglés de *Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia*); el derecho a

FIGURA 1

## DECLARACIONES DE DERECHOS DONDE SE MENCIONA EL OCIO

*1948: Declaración Universal de Derechos Humanos de Naciones Unidas*

Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas (Artículo 24)

Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten (Artículo 27)

Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso el propio, y a regresar a su país (Artículo 13)

*1966: Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de Naciones Unidas*

El “derecho de toda persona al goce de condiciones de trabajo equitativas y satisfactorias” incluye el derecho a: “El descanso, el disfrute del tiempo libre, la limitación razonable de las horas de trabajo y las variaciones periódicas pagadas, así como la remuneración de los días festivos” (Artículo 7)

*1975: Declaración de los Derechos de los Impedidos de Naciones Unidas*

El impedido... tiene los mismos derechos fundamentales que sus conciudadanos... a disfrutar de una vida decorosa, lo más normal y plena que sea posible (Artículo 3)

*1979: Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer de Naciones Unidas*

El ejercicio y el goce de los derechos humanos y las libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre (Artículo 3)

El derecho a participar en actividades de esparcimiento, deportes y en todos los aspectos de la vida cultural (Artículo 13)

*1989: Convención sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas*

El derecho del niño al descanso y al esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad y a participar libremente en la vida cultural y en las artes. ... el derecho del niño a participar plenamente en la vida cultural y artística y propiciarán oportunidades adecuadas, en condiciones de igualdad, de participar en la vida cultural, artística, recreativa y al esparcimiento (Artículo 31)

*1989: Convención Concerniente a los Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes de Naciones Unidas*

... promuevan la plena efectividad de los derechos sociales, económicos y culturales de esos pueblos, respetando su identidad social y cultural, sus costumbres y tradiciones, y sus instituciones... (Artículo 2)

*1999: Declaración sobre los Derechos de Personas Pertenecientes a Minorías Nacionales o Étnicas, Religiosas o Lingüísticas de Naciones Unidas*

El derecho a disfrutar de su propia cultura, a profesar y practicar su propia religión, y a utilizar su propio idioma, en privado y en público, libremente y sin injerencia ni discriminación de ningún tipo. ... el derecho de participar efectivamente en la vida cultural, religiosa, social, económica y pública... a establecer y mantener sus propias organizaciones (Artículo 2)

*2000: Organización Mundial del Ocio: Carta del Ocio*

Todas las personas tienen el derecho humano básico a las actividades de ocio que están en armonía con las normas y los valores sociales de sus compatriotas. Todos los gobiernos tienen la obligación de reconocer y proteger este derecho a sus ciudadanos (Artículo 1) (Primera edición publicada en 1970)

*1978: Carta Internacional de la Educación Física y Deporte de la UNESCO*

La práctica de la educación física y el deporte es un derecho fundamental para todos (Artículo 1)

*1992: Consejo de Europa: Carta Europea del Deporte*

Para la promoción del deporte como factor importante del desarrollo humano, los gobiernos adoptarán las medidas necesarias para... dar a cada persona la posibilidad de practicar el deporte (Artículo 1)

*2004: Comité Olímpico Internacional: Carta Olímpica*

La práctica del deporte es un derecho humano. Cada persona debe tener la posibilidad de practicar deporte de acuerdo con sus necesidades (Artículo 1) (Primera edición publicada en 1908)

Fuentes: Documentos de Naciones Unidas: [www.un.org/rights/](http://www.un.org/rights/); World Leisure Organization (WLO): [www.worldleisure.org](http://www.worldleisure.org); Comité Olímpico Internacional (COI): [www.olympic.org](http://www.olympic.org); UNESCO (1982); Consejo de Europa: [www.coe.int](http://www.coe.int).

viajar libremente: OMT (Organización Mundial del Turismo). Habitualmente, en áreas donde se han declarado derechos humanos, las agencias de la ONU correspondientes se encargan de recoger datos para hacer un seguimiento del grado de protección y de respeto de tales derechos en los estados miembros. Tal recogida de datos es comparativamente escasa con respecto a las distintas formas de actividades de ocio mencionadas en la figura 1, lo que refleja el hecho de que el ocio es uno de esos derechos que han sido descritos como derechos *morales*, en contraposición a derechos *positivos* (como el derecho a votar o los derechos legales) que están sancionados en las leyes (Cranston, 1973: 6). Por el momento, en el sitio web del Instituto de Estadística de la UNESCO ([www.uis.unesco.org](http://www.uis.unesco.org)) no se proporcionan datos sobre participación cultural. La OMT es una excepción entre las organizaciones de UN, ya que sí facilita copiosos datos estadísticos sobre participación en su sitio web ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)). Ahora bien, a pesar de esta limitada actividad de seguimiento, puede considerarse que las declaraciones de Naciones Unidas sobre derechos morales prestan apoyo moral a otras agencias y gobiernos en sus intentos por resolver las cuestiones relacionadas con el ocio.

#### Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

La OCDE se ocupa primordialmente de asuntos económicos y tradicionalmente se ha interesado muy poco por el ocio. No obstante, sí tiene cierto interés por el "bienestar" como medida de progreso social y ha incluido el ocio en este concepto. Recientemente, en su informe *Society at a Glance 2009*, incorporó un capítulo sobre "Medición del Ocio en los Países de la OCDE" (OCDE, 2009). En ese capítulo se recoge información sobre tiempo de trabajo remunerado y tiempo de ocio en 25 países. Más adelante volveremos sobre esta fuente.

#### La Unión Europea y el Consejo de Europa

En Europa, la idea del ocio como derecho se abrazó en relación con un aspecto del ocio, a saber: el deporte, en la *Carta Europea del Deporte para Todos* de 1978 del Consejo de Europa, seguida de la *Carta Europea del Deporte* de 1992 y el *Libro Blanco sobre el Deporte* de 2007. En este último, la Comisión Europea (2007: 11) se comprometió a llevar a cabo "encuestas sobre información específica referente a deportes... cada pocos años... (por

ejemplo, índices de participación, datos sobre voluntariado, etc.)". Esto se ha hecho a través de sus encuestas "Eurobarómetro" que se han venido utilizando para obtener información sobre participación en deportes y actividades culturales, como se verá más adelante. Además, como se ha señalado anteriormente, la oficina estadística de la Unión Europea, Eurostat, se ha encargado de compilar datos a partir de los estudios nacionales europeos sobre el uso del tiempo.

### 4. USO DEL TIEMPO

El uso del tiempo es claramente fundamental para el estudio del ocio. Los datos sobre este fenómeno pueden obtenerse de dos fuentes: las encuestas nacionales de población activa y las encuestas sobre el uso del tiempo. Las *encuestas de población activa* se llevan a cabo primordialmente para proporcionar información sobre empleo, desempleo y productividad del trabajo a gobiernos y empresas, por lo que estas encuestas están bien dotadas de recursos y se realizan de forma sistemática y frecuente, por lo general mensual, y con muestras muy grandes, requeridas para lograr un alto grado de precisión. Su desventaja es que incluyen únicamente a personas con trabajo remunerado o que buscan empleo y la información relevante recabada hace solo referencia al tiempo de trabajo remunerado y, por tanto, excluye el tiempo de trabajo no remunerado doméstico o voluntario; así pues, solo proporcionan una visión parcial e indirecta del tiempo de ocio. Las *encuestas sobre el uso del tiempo*, si bien se hacen en menos países, con muestras más pequeñas y con una menor frecuencia que las encuestas de población activa (habitualmente cada cinco o diez años), presentan la ventaja considerable de incluir adultos tanto empleados como desempleados y, puesto que solicitan al encuestado que cumplimente un diario con todas sus actividades durante uno o dos días, cubren todos los tipos de uso del tiempo, incluidos trabajo remunerado, trabajo no remunerado, horas de sueño, cuidado personal y diferentes tipos de actividades de ocio. Más adelante se abordarán sucesivamente las dos fuentes de información.

Conviene indicar que en éste y en el siguiente apartado del artículo, existe cierta variación en el rango de países incluidos en las tablas y en los gráficos debido a la diversidad de organizaciones responsables de compilar o recoger los datos, así como

a la variación en los niveles de involucración de los gobiernos nacionales en el área del ocio y a los recursos disponibles para la recogida de datos. En su mayor parte, los datos disponibles únicamente hacen referencia a países industrializados, que cuentan con los recursos y la infraestructura necesarios para llevar a cabo encuestas y otras formas de recogida de datos.

### Datos de las encuestas de población activa

En la tabla 1 se presentan datos de las encuestas de población activa de países miembros de la OCDE, ordenados por número total de horas trabajadas en empleos remunerados, seguidos de

TABLA 1

### JORNADA LABORAL, BASADA EN LAS ENCUESTAS DE POBLACIÓN ACTIVA, PAÍSES MIEMBROS OCDE, 2006

	A	B	C (A+B)	D (52-C)	E	F (DxE)	G (E/52)	H	I
	<i>Festivos/ vacaciones</i>	<i>Otros periodos no laborables</i>	<i>Semanas no laborables</i>	<i>Semanas laborables</i>	<i>Horas trabajadas en semanas laborables</i>	<i>Jornada laboral anual</i>	<i>Media de horas trabajadas por semana</i>	<i>PIB per cápita 2006**</i>	<i>PIB per cápita por hora trabajada</i>
	<i>semanas/ año</i>	<i>semanas/ año</i>	<i>semanas/ año</i>	<i>semanas/ año</i>	<i>horas/ semana</i>	<i>horas/ año</i>	<i>horas/ semana</i>	<i>Miles USD/ año</i>	<i>Miles USD/ año</i>
EE.UU. (2005)	3,8	2,3	6,1	45,9	41,3	1.896	36,5	47,6	25,1
Hungría	6,2	3,1	9,3	42,6	41,3	1.889	36,3	20,8	11,0
Polonia	6,2	2,4	8,6	43,5	41,5	1.806	34,7	17,4	9,6
Grecia	6,7	0,8	7,5	44,5	40,0	1.783	34,3	30,9	17,3
Rep. Eslovaca	6,9	1,5	8,4	43,5	40,8	1.775	34,1	20,7	11,7
República Checa	6,3	3,3	9,6	42,5	41,3	1.754	33,7	25,9	14,8
Islandia (2006)	6,2	6,0	12,2	39,9	43,9	1.748	33,6	41,6	23,8
Australia (2005)*	3,0	1,6	4,6	47,6	36,4	1.733	33,3	43,5	25,1
Portugal	7,3	2,8	10,1	41,9	40,0	1.675	32,2	23,6	14,1
Suiza	6,0	3,2	9,2	42,9	37,8	1.618	31,1	43,6	26,9
España	6,8	4,2	11,0	41,0	39,1	1.601	30,8	31,7	19,8
Austria	7,4	3,6	11,0	41,1	38,8	1.590	30,6	41,7	26,2
Canadá (2005)	3,8	4,7	8,5	43,5	36,3	1.579	30,4	41,8	26,5
Irlanda	5,7	3,2	8,9	43,2	35,8	1.543	29,7	46,7	30,3
Luxemburgo	7,4	3,7	11,1	41,0	37,7	1.541	29,6	86,4	56,1
Italia	7,9	2,9	10,8	41,2	37,3	1.536	29,5	33,0	21,5
Reino Unido	6,5	4,6	11,1	40,8	37,5	1.530	29,4	38,3	25,0
Finlandia	7,1	5,5	12,6	39,4	38,6	1.517	29,2	37,9	25,0
Alemania	7,5	3,4	10,9	41,0	36,1	1.478	28,4	37,0	25,0
Bélgica	7,1	4,4	11,5	40,5	36,0	1.461	28,1	38,6	26,4
Francia	7,0	5,9	12,9	39,1	37,3	1.459	28,1	34,5	23,6
Suecia	6,8	8,3	15,1	36,9	37,5	1.386	26,7	41,5	29,9
Dinamarca	7,4	6,9	14,3	37,8	36,2	1.367	26,3	40,5	29,6
Holanda	5,3	4,7	10,0	41,9	31,6	1.325	25,5	42,2	31,8
Noruega	6,5	9,4	15,9	36,1	35,7	1.290	24,8	59,6	46,2
Media OCDE	6,5	4,2	10,7	41,6	38,2	1.595	30,7		

\* Las semanas de vacaciones de Australia han sido modificadas por los autores a la luz de la información sobre derechos a vacaciones remuneradas (Australian Confederation of Trade Unions, s/f), aunque se sabe que no se aprovechan todos los días de vacaciones a los que se tiene derecho (véase Tourism Research Australia/Travel Research Centre, 2007).

\*\* PIB a precios de 2010.

Fuentes: OCDE (2009: 23), Conference Board Total Economy Database (2010).

la media global. Hay que resaltar que la tabla incluye trabajadores a tiempo parcial y temporales, lo cual afecta a la media global de horas y semanas trabajadas en empleos remunerados, pudiendo variar dicho efecto de unos países a otros y a lo largo del tiempo. Las horas de trabajo en empleos remunerados pueden medirse de diversas formas y en la tabla se describen tres de ellas (columnas E y G). Su criterio puede comprenderse considerando separadamente dichas columnas:

- A: el número de semanas de días festivos o de vacaciones, que oscila entre un mínimo de 3,0 semanas en Australia<sup>2</sup> y un máximo de más del doble, 7,9 semanas, en Italia;
- B: otras semanas no laborables, lo que incluye bajas por accidente y por enfermedad, así como permisos parentales, que también varían ampliamente entre las 1,5 semanas de la República Eslovaca y las 9,4 semanas de Noruega;
- C: total semanas no laborables (A+B), que van de 4,6 en Australia a 15,9 en Noruega;
- D: el número neto de semanas realmente trabajadas (52-C), que oscila entre 36,1 en Noruega y 47,6 en Australia;
- E: horas trabajadas durante la semana laboral, que oscilan entre 31,6 en Holanda y 43,9 en Islandia;
- F: el número total anual de horas trabajadas (D x E), que varía entre 1.290 en Noruega y 1.896 en EE.UU. (Obsérvese que el orden de clasificación es diferente del mostrado en la columna E);
- G: el número total de horas trabajadas expresado como media de las 52 semanas que tiene el año (F/52), que va de 24,8 en Noruega a 36,5 en EE.UU.;
- H: el producto interior bruto (PIB) per cápita, que varía entre los 17.400 USD de Polonia y los 86.400 USD de Luxemburgo;
- I: el PIB per cápita por hora trabajada (H/F), que oscila entre los 9,60 USD de Polonia y los 56,10

<sup>2</sup> Los trabajadores australianos tienen derecho a cuatro semanas de vacaciones pagadas al año y 8-10 días festivos pagados, pero la investigación revela que muchos trabajadores australianos no agotan todos los días disponibles (Tourism Research Australia/Travel Research Centre, 2007).

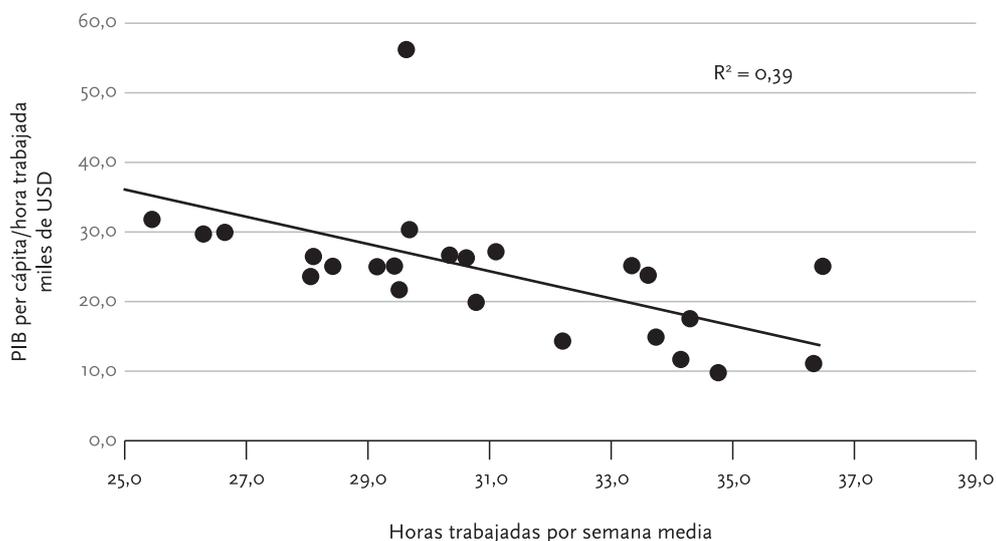
USD de Luxemburgo – la relevancia de este parámetro se discute más adelante.

El nivel de desarrollo económico de un país, medido por su producto interior bruto (PIB), es de interés ya que durante muchos años se ha venido aceptando generalmente que, una vez cubiertas las necesidades materiales básicas, las sociedades son capaces de incrementar la riqueza material reduciendo al mismo tiempo las horas de trabajo, ya que aumenta la productividad tanto del trabajo como del capital. Si bien esta tesis se refiere generalmente a la variación en un solo país a lo largo del tiempo, también podría confirmarse comparando diferentes países con distintos niveles de PIB en un punto concreto del tiempo. De este modo, cabría esperar que los países más ricos no solo tengan rentas más altas, sino también jornadas laborales más cortas. Esta tesis se ve confirmada por los datos de la tabla 1. Existen ciertos indicios de que las horas medias trabajadas van reduciéndose a medida que aumenta el PIB per cápita (columnas G y H:  $R^2 = 0,18$ ). Pero el PIB per cápita se ve parcialmente influido por el número de horas trabajadas, de modo que existe una relación más fuerte con el PIB per cápita *por hora trabajada* (columnas G e I:  $R^2 = 0,39$ ). Esta situación se ilustra en la figura 2. El excepcionalmente elevado PIB per cápita de Luxemburgo convierte a este país en un “outlier”: si se excluye a este país del análisis, la relación para los restantes 24 países es más fuerte ( $R^2 = 0,52$ ) y si se excluye igualmente a EE.UU. debido a su posición de “outlier” en términos de su ratio PIB por hora trabajada, dicha relación es incluso más fuerte ( $R^2 = 0.70$ ).

Obsérvese que las relaciones entre renta y jornada laboral, y entre renta y otras variables tratadas en este apartado y más adelante, son solo tendencias generales, susceptibles de verse afectadas de formas impredecibles por crisis económicas locales e internacionales, como la Crisis Financiera Mundial de 2008-2009, y sus repercusiones. Por otra parte, el análisis indica que el PIB per cápita y el PIB per cápita y por hora trabajada aportan solo una explicación parcial de la variación en las horas de trabajo. Un valor  $R^2$  de 0,39 indica que el 39% de la variación en horas de trabajo se explica estadísticamente por la variable del PIB, debiendo explicarse el restante 61% por otros factores. Si bien es posible analizar la relación con el PIB al disponerse fácilmente de datos nacionales de PIB y población, otros factores son más difíciles de identificar y, en el presente, no se dispone de datos adecuados. Conviene aclarar que no estamos sugiriendo que haya algo *automático* en la relación entre horas de trabajo y PIB: la reducción de la jornada laboral ha sido a

FIGURA 2

## RELACIÓN ENTRE HORAS TRABAJADAS Y PIB PER CÁPITA/HORA TRABAJADA, PAÍSES OCDE, 2006



Fuente: Véase tabla 1.

menudo fruto de duras luchas entre sindicatos de trabajadores y fuerte resistencia por parte de los empleadores (Hunnicut, 1988), una pauta que aún se mantiene (Basso, 2003).

Para un limitado número de países respecto a los cuales se dispone de datos adecuados, el informe de la OCDE también examina tendencias en la jornada laboral a lo largo del tiempo, desde 1970, mostrando una reducción constante. Ahora bien, el análisis no tiene en cuenta el efecto de la tendencia a una mayor participación en la población activa de mujeres y estudiantes a lo largo de este periodo, lo cual va asociado a un aumento del trabajo a tiempo parcial. Esto significa que la tasa de reducción de la jornada laboral es exagerada: las horas trabajadas por los empleados a tiempo completo estarían disminuyendo más lentamente, o podrían haberse mantenido estáticas o incluso estar aumentando. El informe de la OCDE también introduce el concepto de "ocio residual", que define como el número total de horas trabajadas en empleos remunerados restado del total de horas que tiene un año. Así, el "ocio residual" medio para 25 países de la OCDE sería de 7.165 horas, frente a las 1.595 horas trabajadas. No obstante, como se reconoce en el propio informe, esta definición de "ocio residual" inclu-

ye no solo tiempo de ocio, sino también el tiempo dedicado a trabajo no remunerado / doméstico, a dormir y al cuidado personal. Así pues, en nuestra opinión, el "ocio residual" no es un concepto útil para nuestro estudio del ocio. Un concepto más útil sería el de "tiempo libre", desarrollado por Goodin, Rice, Parpo y Eriksson (2008), que es el tiempo que queda una vez restado el tiempo total empleado no solo en el trabajo remunerado, sino también cierto número mínimo de horas dedicadas a trabajo no remunerado / doméstico, dormir o cuidado personal, relacionado con las circunstancias de cada persona (por ejemplo: número de hijos), pero en este artículo no ha sido posible avanzar en esta idea.

#### Estudios sobre el uso del tiempo

El análisis de la OCDE (2009) también abarca la consideración de datos de encuestas de presupuestos de tiempo, lo cual supone tratar datos de encuestas nacionales sobre el uso del tiempo de varios países. No obstante, en nuestro resumen hacemos un ejercicio similar, basándonos en las mismas encuestas, pero llevadas a cabo por Fisher y Robinson (2010) en el Centro de Investigación sobre el Uso del Tiempo. En la tabla 2, se presentan datos

TABLA 2

**DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO ENTRE TRABAJO Y OCIO, BASADA EN ENCUESTAS SOBRE EL USO DEL TIEMPO, POR GÉNERO, PERSONAS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE LOS 18 Y 64 AÑOS, 15 PAÍSES**

País (Año de la encuesta)	A		B		C		D		E		F		G
	Hombres				Mujeres				Diferencias Hombre/Mujer		PIB per cápita, 2004**		
	Ocio (TV) H Horas/ semana	Total trabajo* Horas/ semana	Ocio (TV) H Horas/ semana	Total trabajo* Horas/ semana	Ocio (TV) H Horas/ semana	Total trabajo* Horas/ semana	Ocio Horas/ semana	Total trabajo* Horas/ semana			Miles USD		
Australia (2006)	35,2 (13,8)	61,1	32,7 (10,6)	62,0	2,6	-0,8			23,7				
Bélgica (2006)	46,0 (16,8)	48,8	40,6 (14,1)	51,0	5,4	-2,2			21,9				
Bulgaria (2002)	37,6 (17,1)	50,6	29,6 (14,9)	59,2	7,9	-8,5			7,0				
Alemania (2002)	41,8 (13,3)	52,7	39,1 (11,0)	53,1	2,7	-0,4			19,8				
Japón (2006)	30,8 (14,1)	62,5	28,6 (13,5)	63,1	2,2	-0,6			21,4				
Corea (2004)	37,6 (14,6)	55,0	34,0 (14,6)	59,0	3,6	-4,1			17,6				
Italia (2003)	39,6 (11,9)	52,5	31,6 (9,4)	60,0	7,9	-7,5			19,4				
Holanda (2000)	41,3 (8,2)	55,8	39,1 (7,9)	53,2	2,2	2,6			22,6				
Noruega (2001)	43,9 (14,2)	54,5	43,3 (11,1)	53,2	0,6	1,3			26,7				
Polonia (2004)	38,7 (17,0)	55,1	32,4 (13,6)	58,7	6,3	-3,6			8,2				
España (2003)	38,2 (12,8)	53,4	32,8 (11,2)	58,8	5,4	-5,4			16,8				
Suecia (2001)	39,4 (13,1)	57,8	37,0 (10,7)	56,6	2,5	1,2			22,9				
Turquía (2006)	44,8 (14,2)	44,9	35,5 (13,2)	53,6	9,3	-8,6			7,0				
Reino Unido (2001)	40,6 (17,1)	56,0	37,0 (14,2)	56,1	3,6	-0,1			22,3				
EE.UU. (2003)	37,1 (17,0)	62,4	33,7 (14,2)	62,7	3,4	-0,2			30,2				

\* Total trabajo = trabajo remunerado y trabajo no remunerado (doméstico, cuidado de los hijos, trabajo voluntario, estudio). Ocio H incluye "paseos" y "deporte y ejercicio", computado como "cuidado personal" en el documento fuente. Las horas de TV figuran entre paréntesis.

\*\* PIB a precios de 2010.

Fuentes: Conference Board Total Economy Database (2010), Fisher y Robinson (2010).

sobre jornada laboral y tiempo de ocio referentes a hombres y mujeres en edad de trabajar (entre los 18 y 64 años) de 15 países. Aquí el tiempo de "trabajo total" hace referencia al trabajo en empleos remunerados además del trabajo doméstico no remunerado y cuidado infantil, trabajo voluntario y actividad educativa. La información se presenta en forma de horas por semana, que son 168. El resto del tiempo no reflejado en la tabla se emplea en dormir y en actividades de cuidado personal, tales como comer.

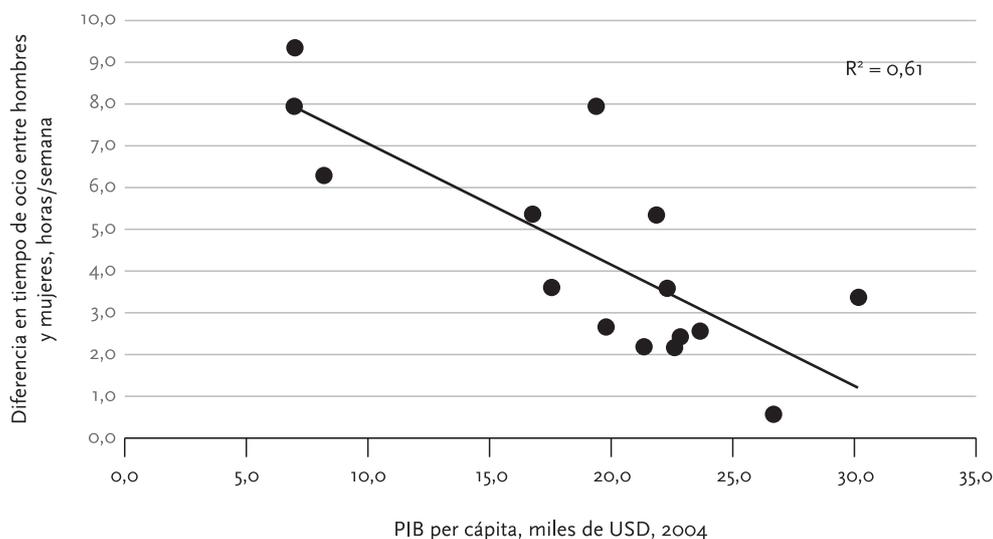
En los 15 países, puede apreciarse que el tiempo de ocio semanal para hombres (columna A) oscila entre 30,8 horas en Japón y 46 horas en Bélgica y para mujeres (columna C) entre 28,6 horas en Japón y 40,6 horas en Bélgica. En todos los casos las mujeres tienen menos tiempo libre que los hombres (columna E), pero esto solo se debe parcialmente al mayor número de horas de trabajo (columna F), ya que las mujeres dedican más tiempo a

dormir y al cuidado personal. Como consecuencia, es posible, como en los casos de Holanda, Noruega y Suecia, que los hombres tengan a la vez una media total de horas de trabajo más alta que las mujeres (columna F) y más tiempo de ocio. Ver la televisión supone generalmente entre un tercio y la mitad del tiempo de ocio total, excepto en Holanda, donde solo representa un quinto.

La carga de trabajo media de las mujeres tiende a crecer al incorporarse cada vez más mujeres a la población activa remunerada, ya que, por lo general, las mujeres continúan encargándose de la mayor parte del trabajo doméstico y del cuidado de los hijos, fenómeno al que se hace referencia con la expresión "el segundo turno" (Hochschild, 1990). Si existe una tendencia hacia una mayor igualdad entre géneros a medida que los países avanzan económicamente, cabría esperar una convergencia en las pautas de trabajo / ocio de hombres y mujeres a medida que aumente el PIB per cápita. Al igual

FIGURA 3

## DIFERENCIA EN TIEMPO DE OCIO ENTRE HOMBRES Y MUJERES SEGÚN PIB PER CÁPITA EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES



Fuente de los datos: Véase tabla 2.

que con la jornada laboral abordada anteriormente, es posible que esta convergencia resulte evidente entre países con diferentes niveles de PIB per cápita. Los datos de la tabla 2 nos indican que tal es el caso. Las diferencias de género en tiempo de ocio entre sexos se reducen a medida que aumenta el PIB per cápita (columnas E y G:  $R^2 = 0,61$ ). Esta situación se ilustra en la figura 3.

### Jóvenes

Las encuestas anteriores normalmente solo incluyen adultos, en algunos casos definidos como mayores de 15 años y en otros como personas mayores de 18 años de edad. Y, sin embargo, a menudo los jóvenes constituyen una gran parte de los participantes y son consumidores destacados de una amplia gama de actividades de ocio. En su análisis de datos sobre uso del tiempo de varios países, la OCDE (2009: 34) presenta datos por grupos de edad, indicando que los grupos de edad más joven y mayor tienen más tiempo de ocio que los grupos de mediana edad en "edad de trabajar". Ahora bien, puesto que el grupo de edad más joven tiene edades comprendidas entre 14 y 24 años, en él se incluye claramente a una buena parte de las perso-

nas en "edad de trabajar". Zuzanek (2005) ha reunido datos sobre el uso del tiempo en días lectivos de una gama de países para un grupo de edad más joven: escolares con edades comprendidas entre 15 y 19 años. Los datos de seis países con encuestas posteriores al año 2000 disponibles se resumen en la tabla 3. Conviene destacar que la estrecha banda de edades hace que las sub-muestras en las que se basan los datos sean pequeñas, lo que afecta al margen de error estadístico de las conclusiones y limita el detalle de las comparaciones susceptibles de ser realizadas. Puede observarse que el tiempo de ocio diario varía muy sustancialmente, de 4,5 horas (Holanda y EE.UU.) a 6 horas (Noruega), mientras que el tiempo escolar, incluido el dedicado a hacer los deberes, varía poco entre los seis países.

## 5. PARTICIPACIÓN

Las encuestas de uso del tiempo recaban información sobre participación en actividades de ocio individuales, ahora bien, puesto que los encuestados facilitan datos relativos solo a uno o dos días, las actividades en las que no participan frecuente-

TABLA 3

### USO DEL TIEMPO EN DÍAS LECTIVOS: ESCOLARES CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 15 Y 19 AÑOS EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES

	Horas por día lectivo						Tamaño de la muestra
	Actividades escolares	Trabajo remunerado*	Trabajo doméstico*	Cuidado personal	Tiempo libre (Ver TV)	Otro**	
Finlandia (1999-2000)	7,2	0,1	0,9	9,7	5,7 (1,7)	0,4	267
Alemania (2001-2002)	7,4	0,1	0,9	9,7	5,5 (1,7)	0,4	582
Holanda (2000)	7,6	0,7	0,7	10,6	4,5 (1,3)	0,9	91
Noruega (2000)	7,3	0,3	0,7	9,4	6,0 (1,8)	0,3	175
Reino Unido (2000)	7,7	0,4	0,7	10,0	5,0 (2,1)	0,2	403
EE.UU. (2003)	7,9	0,7	0,6	9,7	4,5 (1,6)	0,1	512

\* Incluye viajes relacionados.

\*\* Incluye organizaciones de voluntariado, actividad religiosa y no especificada.

Fuente: Extracto de Zuzanek (2005: 387, tabla 2, solo datos posteriores a 2000).

mente están infrarrepresentadas. De este modo, por ejemplo, en una muestra de 1.000 encuestados, una encuesta con un presupuesto de tiempo de un solo día identificará a casi todas las personas que ven la televisión, ya que la mayoría de la gente ve la televisión prácticamente todos los días, pero un día cualquiera solo detectará a una pequeña parte de las personas que visitan el zoo una vez al año. Por ello, en las *encuestas de participación* se pregunta a la gente por sus actividades de ocio durante un "periodo de referencia" más largo, que suele oscilar entre un mes y un año. Este último periodo es el que suele usarse en la mayoría de las encuestas, pese a la posibilidad de que la memoria de los encuestados pueda ser inexacta en un periodo tan largo.

Las encuestas sobre el uso del tiempo están sujetas a la "disciplina" del día de 24 horas, lo que hace que los resultados de los diferentes países sean bastante comparables, aunque pueda haber diferencias en el rango de edades de los encuestados y en el modo en que se codifican las actividades. Ahora bien, en el caso de las encuestas de participación, existe una variación mucho mayor en las definiciones utilizadas, la formulación de las preguntas y los periodos de referencia, lo que prácticamente impide hacer comparaciones transnacionales válidas usando encuestas nacionales individuales. Además, las responsabilidades de los departamentos y de las agencias gubernamentales que financian las encuestas hacen que varíe igualmente el ámbito de actividad estudiado en las encuestas. Los gobiernos nacionales y los sectores de la industria del ocio que patrocinan investigaciones tienen sus propias preocupa-

ciones, lo que puede llevarles a financiar una recogida de datos adaptada a sus necesidades (Roberts, 2009). Así, las agencias deportivas llevan a cabo encuestas sobre la práctica de deportes, las agencias relacionadas con las artes sobre participación cultural y las agencias de turismo sobre actividades turísticas. Estas limitaciones y dificultades se abordan de forma detallada en Cushman, Veal y Zuzanek (2005).

Una solución al problema de la comparabilidad sería que las encuestas sobre participación se diseñaran y se realizaran internacionalmente. La Comisión Europea lleva a cabo encuestas sobre una amplia gama de temas en su encuesta anual Eurobarómetro y ha incluido la participación cultural en tres ocasiones (2002, 2003 y 2007) y la participación deportiva en otras tres (2003, 2004 y 2009). A continuación se presentan algunos detalles sobre estas encuestas.

#### Actividades artísticas y culturales

En la tabla 4 se indican los niveles de participación en al menos una actividad artística por residente de países miembros de la UE en 2007, ordenados por nivel de participación, junto con una medida de participación compuesta por la asistencia a eventos y la visita de centros culturales, como teatros, museos y galerías y encuentros deportivos. Por lo general, las medidas de participación aquí presentadas son meramente indicativas, y no un índice completo del alcance de la participación, ya que no

TABLA 4

## PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES ARTÍSTICAS/CULTURALES, PERSONAS MAYORES DE 15 AÑOS EN PAÍSES DE LA UE, 2007

	<i>Participantes al menos en una actividad artística*</i>	<i>Asistencia a eventos culturales/ visitas a centros culturales H</i>	<i>PIB per cápita</i>
	<i>% en el último año</i>	<i>% en el último año</i>	<i>Miles de USD, 2007**</i>
Suecia	93	57	42,8
Estonia	87	46	23,7
Luxemburgo	84	46	91,0
Eslovaquia	83	43	22,9
Finlandia	82	51	39,9
Francia	80	38	35,1
Dinamarca	79	65	41,1
Holanda	78	54	43,7
Bélgica	78	40	39,7
Alemania	77	42	38,0
Reino Unido	76	45	39,0
República Checa	73	45	27,5
Eslovenia	68	44	30,8
Austria	66	41	43,2
Irlanda	59	45	48,1
Letonia	57	44	19,4
República de Chipre	53	26	24,8
Malta	51	35	23,1
Italia	51	36	33,5
Hungría	48	34	21,0
España	46	35	32,3
Lituania	44	35	19,3
Rumanía	42	25	12,1
Grecia	39	27	32,1
Polonia	38	31	18,6
Portugal	27	22	24,1
Bulgaria	21	22	13,7
Media UE	62	39	32,6 <sup>§</sup>

<sup>§</sup> Media no ponderada.

\* Actividades de aficionado (no profesional), incluido: tocar un instrumento musical; cantar; actuar; bailar; escribir un texto, un poema, etc., decoración; artesanía; jardinería; fotografía; hacer cine; cualesquiera otras actividades artísticas tales como escultura, pintura, dibujo, informática creativa como diseño de sitios web, etc.

H Media de % que visitan lo siguiente al menos una vez: ballet/danza/ópera; cine; teatro; encuentros deportivos; conciertos; bibliotecas públicas; monumentos históricos; museos/galerías

\*\* PIB a precios de 2010.

Fuentes: Eurobarómetro Especial 278, Eurostat (2007), tamaño de la muestra: 28.660 personas. Conference Board Total Economy Database (2010).

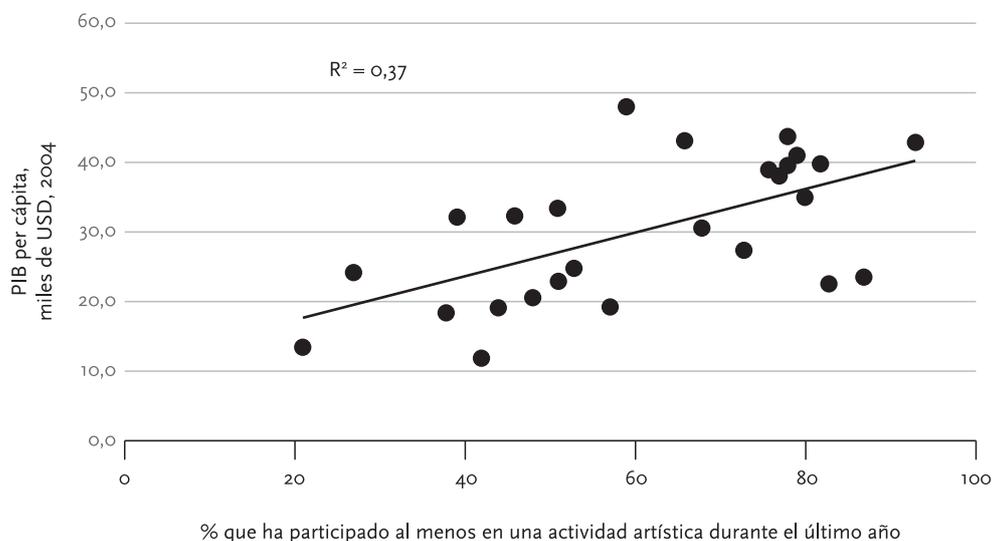
distinguen entre diferentes frecuencias de participación ni reflejan la gama de actividades en las que participan los encuestados (aunque alguno de estos detalles se reseñan en los informes de las fuentes). Puede verse que el indicador de actividad artística varía sustancialmente, desde solo un 21% en Bulgaria hasta más del 90% en Suecia, mientras que

el indicador de eventos y centros culturales oscila entre el 22% de Bulgaria y Portugal y el 57% de Suecia y Dinamarca.

Aunque la participación en algunas formas de actividad artística es gratuita o cuesta poco dinero, la figura 4 indica que existe una relación entre

FIGURA 4

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, PERSONAS MAYORES DE 15 AÑOS EN PAÍSES MIEMBROS DE LA UE, 2007



Fuente: Véase tabla 3 – Excluido Luxemburgo: con Luxemburgo incluido  $R^2 = 0,31$ .

el nivel de renta de un país y el nivel de participación ( $R^2 = 0,31$ ,  $0,37$  excluido Luxemburgo). En general, asistir a eventos o visitar centros culturales cuesta dinero, por lo que no sorprende que exista una relación con la renta, aunque sea más débil que para la actividad artística global ( $R^2 = 0,28$ ). Esta relación es más fuerte si se excluye a Luxemburgo ( $R^2 = 0,44$ ); esto no se refleja en el gráfico.

física se expresan no en términos de frecuencia sino de tiempo e intensidad; por ejemplo, la recomendación para adultos del Director General de la Salud Pública de EE.UU. (2008) es de 150 minutos a la semana de ejercicio moderado o de 75 minutos de ejercicio vigoroso. Puede apreciarse que existe una variación sustancial en niveles de participación: los países escandinavos son los más activos, hasta cuatro veces más que algunos países mediterráneos y de Europa Oriental. La relación entre nivel de participación y de renta ( $R^2 = 0,53$ ), mostrada en la figura 5, es más fuerte que la mostrada para participación en actividades artísticas.

Deporte

En la tabla 5 se muestran datos sobre participación en deportes en los países miembros de la UE en 2009, ordenados por nivel de participación. La medida de participación usada en la encuesta no es totalmente satisfactoria, ya que no se usa un periodo de referencia: simplemente se preguntó a los encuestados con qué frecuencia practicaban deporte, con opciones de respuesta que iban de “nunca” a “5 o más veces por semana”. Dos de las medidas de frecuencia se presentan en la Tabla 5: participación de al menos una vez al mes y de tres o más veces a la semana. Con la última se pretende indicar un nivel de participación que proporcione beneficios para la salud, aunque las directrices más recientes sobre los niveles deseables de actividad

6. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Si bien las organizaciones internacionales, como las Naciones Unidas, la OCDE y la Unión Europea hace tiempo que reconocieron la importancia social y económica del ocio, hasta años recientes ello no se ha visto reflejado en la recogida y el análisis de datos internacionales sobre tiempo y actividades de ocio. La información sobre horas de trabajo en empleos remunerados obtenida de las encuestas

TABLA 5

## PARTICIPACIÓN EN DEPORTES, PERSONAS MAYORES DE 15 AÑOS EN PAÍSES MIEMBROS DE LA UE, 2009

	<i>Al menos 1 vez al mes</i>	<i>Al menos 3 veces/semana</i>	<i>PIB per cápita, 2009**</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>Miles de USD</i>
Suecia	81	44	40,1
Finlandia	80	44	36,9
Dinamarca	71	33	38,3
Holanda	64	21	42,4
Irlanda	63	41	41,3
Eslovenia	59	28	29,4
Bélgica	56	25	38,9
Francia	56	25	33,9
Luxemburgo	56	18	86,8
Alemania	55	24	36,6
Malta	52	32	23,1
Reino Unido	52	28	36,6
Austria	50	16	42,4
República de Chipre	44	29	24,5
España	43	27	30,6
Estonia	42	16	19,6
Lituania	40	22	17,0
Eslovaquia	40	13	23,0
República Checa	38	9	27,0
Portugal	38	19	23,3
Letonia	35	14	15,5
Polonia	34	13	19,9
Italia	33	12	31,4
Rumanía	31	14	12,2
Hungría	29	12	19,8
Grecia	21	10	31,7
Bulgaria	19	5	14,1
Media UE	46	31	31,0 <sup>§</sup>

\*\* PIB a precios de 2010, fuente: Conference Board Total Economy Database (2010).

§ Media infraponderada.

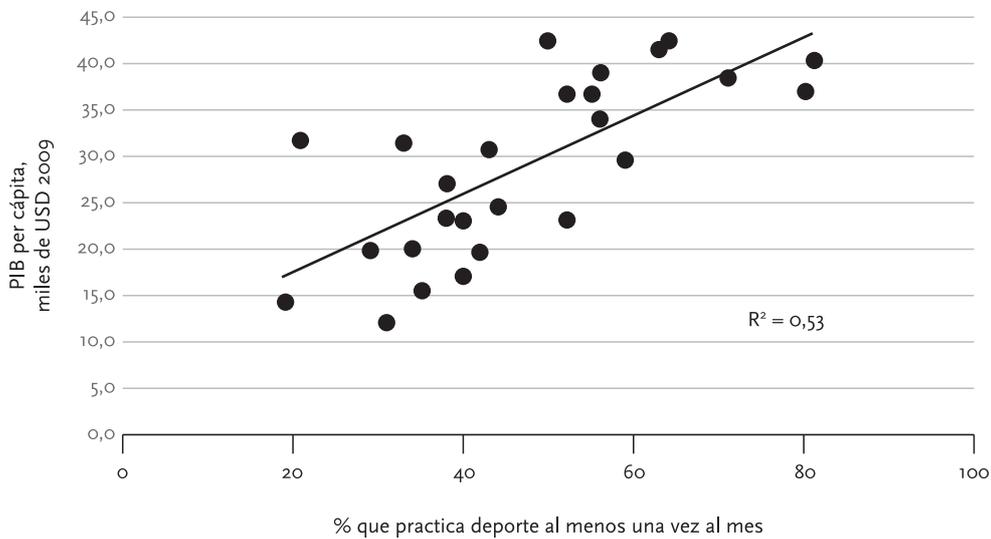
Fuentes: Eurobarómetro Especial 334, Eurostat (2009), tamaño de la muestra: 26.788 personas.

de población activa arroja diferencias sustanciales entre países industrializados, y esta diferencia solo se explica en parte por la renta, ya que el número de horas de trabajo se reduce a medida que aumenta el PIB per cápita por hora trabajada. Los datos extraídos de las encuestas sobre el uso del tiempo distinguen entre trabajo remunerado y trabajo doméstico no remunerado, de modo que es posible medir directamente el tiempo de ocio y el trabajo *total* (remunerado y no remunerado). Aquí también existe una marcada variación transnacional. Reviste particular interés la diferencia observada entre hombres y mujeres. Si bien los hombres tienen más tiempo de ocio que las mujeres en la totalidad de los 15

países examinados, la diferencia entre géneros se reduce conforme aumenta la renta. En cuanto a la participación en formas específicas de actividad de ocio, los datos de las encuestas europeas sobre participación en actividades artísticas, asistencia a eventos y visitas a centros culturales, así como la práctica de deportes muestran diferencias más sustanciales entre países que los indicadores de tiempo de trabajo y de ocio, con índices de participación en los países más activos cuatro veces superiores a los registrados en los países menos activos. Nuevamente, existe una relación con la renta, siendo más activos los países de mayor renta, especialmente en lo que respecta a actividades deportivas.

FIGURA 5

PRÁCTICA DE DEPORTE POR PIB PER CÁPITA, PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA, 2009



Fuente: Tabla 5 – Excluido Luxemburgo.

Dado el limitado rango de datos disponibles para este estudio, es inevitable que suscite más preguntas que respuestas. La fácil disponibilidad de datos económicos ha hecho posible examinar, a nivel muy general, la relación entre tiempo de ocio/participación y un índice general de renta, a saber: el PIB. Este análisis solo proporciona una explicación parcial de las variaciones observadas entre los distintos países, dejando abierta la cuestión de qué otros factores culturales, demográficos, históricos o geográficos influyen en los resultados referentes al ocio. Con todo, incluso en el terreno económico, surge la cuestión de en qué grado el aumento de la riqueza nacional permite a las personas satisfacer sus necesidades de ocio a través de los mecanismos de mercado y en qué grado se logra gracias a la inversión y facilitación del sector público.

BASSO, P. (2003), *Modern Times, Ancient Hours: Working Lives in the Twenty-First Century*, Londres, Verso (publicado originalmente en italiano: *Tempi Moderni, Orari Antichi*, Franco Angeli, 1998).

BRAMHAM, P., HENRY, L., MOMMAS, H. y VAN DER POEL, H. (eds.) (1993), *Leisure Policies in Europe*, Wallingford, Reino Unido, CAB International.

CHAKER, A.-N. (2004), *Good Governance in Sport – a European Survey*, Estrasburgo, Consejo de Europa.

CONFERENCE BOARD (2010), *Total Economy Database: 2010*, Groningen, Suecia, Universidad de Groningen, en: [www.conference-board.org/data/economydatabase/](http://www.conference-board.org/data/economydatabase/).

CRANSTON, M. (1973), *What are Human Rights?*, Londres, The Bodley Head.

CUSHMAN, G., VEAL, A. J. y ZUZANEK, J. (eds.) (1996), *World Leisure Participation: Free Time in the Global Village*, Wallingford, Reino Unido, CAB International.

— (2005), *Free Time and Leisure: International Perspectives*, Wallingford, Reino Unido, CABI Publishing.

BIBLIOGRAFÍA

AUSTRALIAN CONFEDERATION OF TRADE UNIONS (s/f), *Fact Sheets: Types of Leave and Public Holiday Entitlements*, Melbourne, ACTU, en: [www.actu.org.au](http://www.actu.org.au) (consultado en agosto de 2010).

— (eds.) (2011), *Global Leisure Survey: Cross-national Sources on Leisure Participation*, en: [www.leisuresource.net](http://www.leisuresource.net).

COMISIÓN EUROPEA (2007), *Libro Blanco sobre el Deporte*. Bruselas, Comisión Europea, en: [http://ec.europa.eu/sport/white-paper/doc/wp\\_on\\_sport\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/sport/white-paper/doc/wp_on_sport_es.pdf).

EUROSTAT (2007), *European Cultural Values: Summary Report: Special Eurobarometer 278*, Bruselas, Eurostat, en: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm).

— (2009), *Sport and Physical Activity: Special Eurobarometer 334*, Bruselas, Eurostat, en: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm).

FELDHEIM, P. y JAVEAU, C. (1977), "Time budgets and industrialization", en: SZALAI, A. y PETRELLA, R. (eds.), *Cross-National Comparative Survey Research: Theory and Practice*, Oxford, Pergamon: 201-230.

FISHER, K., y ROBINSON, J. (2009), "Average weekly time spent on 30 basic activities across 17 countries", *Social Indicators Research*, 93: 249-54.

— (2010), *Daily Routines in 22 Countries: Diary Evidence of Average Daily Time Spent in Thirty Activities*, Technical Paper 2010-01, Oxford, Centre for Time Use Research, Universidad de Oxford, en: [www.timeuse.org](http://www.timeuse.org).

GOODIN, R.E., RICE, J.H., PARPO, A., y ERIKSSON, L. (2008), *Discretionary Time: A New Measure of Freedom*, Cambridge, Cambridge University Press.

GRATTON, C., ROWE, N., y VEAL, A. J. (2011), "International comparisons of sport participation in European countries: an update of the COMPASS project", *European Journal of Sport and Society*, 8(1-2): 99-116.

HANTRAI, L. y KAMPHORST, T. J. (eds.) (1987), *Trends in the Arts: A Multinational Perspective*, Voorthuizen, Holanda, Giordano Bruno Amersfoort.

HENRY, I. (ed.) (2007), *Transnational and Comparative Research in Sport*, Abingdon, Reino Unido, Routledge.

HOCHSCHILD, A. R. (1990), *The Second Shift*, Nueva York, Avon Books.

HUNNICUTT, B. K. (1988), *Work Without End: Abandoning Shorter Hours for the Right to Work*, Philadelphia, PA, Temple University Press.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ARTS COUNCILS AND CULTURE AGENCIES (2002), *International Comparisons of Arts Participation Data*, Sydney, IFACCA, en: [www.ifacca.org](http://www.ifacca.org).

KAMPHORST, T. J. y ROBERTS, K. (1989), *Trends in Sports: A Multinational Perspective*, Voorthuizen, Holanda, Giordano Bruno Culemborg.

KEA EUROPEAN AFFAIRS (2006), *The Economy of Culture in Europe*, Bruselas, Comisión Europea, en: [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/economy-of-culture-in-europe\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/economy-of-culture-in-europe_en.htm).

MADDEN, C. (2004), *Making Cross Country Comparisons of Cultural Statistics: Problems and Solutions*, Sydney, Australia Council for the Arts, en: [www.australiacouncil.gov.au](http://www.australiacouncil.gov.au).

NICHOLSON, M., HOYE, R., y HOULIHAN, B. (eds.) (2011), *Participation in Sport: International Policy Perspectives*, Londres, Routledge.

OLSZEWSKA, A. y ROBERTS, K. (eds.) (1989), *Leisure and Lifestyle: A Comparative Analysis of Free Time*, Londres, Sage.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE) (2009), *La Sociedad en un vistazo: Capítulo 2: Artículo especial: Medición del ocio en los países de la OCDE*, París, OCDE, en: [www.oecd.org](http://www.oecd.org).

— (2010), *OECD Tourism Trends & Políticas 2010*, París, OCDE, en: [www.oecd.org](http://www.oecd.org).

ROBERTS, K. (2009), "Review of Free Time and Leisure Participation: International Perspectives edited by Cushman, Veal and Zuzanek", *Leisure Studies*, 28 (2), 221-36.

RODGERS, B. (1978), *Rationalising Sports Policies: Sport in its Social Context: International Comparisons*, Estrasburgo, Consejo de Europa.

SHIBLI, S., BINGHAM, J., y HENRY, I. (2007), "Measuring the sporting success of nations", en: HENRY, I. (ed.), *Transnational and Comparative Research in Sport*, Londres, Routledge: 61-81.

SURGEON GENERAL (2008), [Director General de Salud Pública], *2008 Physical Activity Guidelines for Americans*, Washington, DC, Oficina del Director General de Salud Pública, en: [www.health.gov/paguidelines/guidelines/default.aspx](http://www.health.gov/paguidelines/guidelines/default.aspx).

SZALAI, A. (ed.) (1972), *The Use of Time: Daily Activities of Urban and Suburban Populations in Twelve Countries*, La Haya, Mouton.

TOKARSKI, W., STEINBACH, D., PETRY, K., y JESSE, B. (2004), *Two Players – One Goal? Sport in the European Union*, Oxford, Meyer and Meyer Sport.

TOURISM RESEARCH AUSTRALIA Y TRAVEL RESEARCH CENTRE (2007), *Changing Consumer Behaviour: Impact on the Australian Domestic Tourism Market*, Canberra, TRA, disponible en: [www.tra.australia.com/](http://www.tra.australia.com/).

VAN BOTTENBURG, M., RIJNEN, B., y VAN STERKENBURG, J. (eds.) (2005), *Sports Participation in the European Union: Trends and Differences*, Hertogenbosch, Holanda, WJH Mulier Institute.

VEAL, A. J. (2006), "Leisure and the economy", en: JACKSON, E. L. (ed.), *Leisure and the Quality of Life: Impacts on Social, Economic and Cultural Development: Hangzhou Consensus*, Hangzhou, China, Zhejiang University Press/World Leisure Organisation: 119-127.

— (2011), "Leisure and the economy, a bibliography", Australian Centre for Olympic Studies, Universidad de Tecnología, Sydney, disponible en: [www.business.uts.edu.au/olympic/online\\_bibliography.html](http://www.business.uts.edu.au/olympic/online_bibliography.html).

ZUZANEK, J. (2005), "Adolescent time use and well-being from a comparative perspective", *Loisir et Societe/Society and Leisure*, 28 (2): 379-423.



# CaixaForum de Madrid: la cultura, al servicio de las personas

## Entrevista con Isabel Fuentes, directora del centro

BERTA ÁLVAREZ-MIRANDA

Isabel Fuentes dirige CaixaForum Madrid, el centro social y cultural de la Fundación "la Caixa" en el Paseo del Prado, desde abril de 2009, poco más de un año después de su inauguración, en febrero de 2008. Su trayectoria profesional anterior se centra en la gestión cultural científica: desde enero de 2008 dirigió CosmoCaixa, el Museo de la Ciencia de la Fundación "la Caixa" en Alcobendas, de cuya programación científica se había responsabilizado seis años antes. Su experiencia incluye otros ámbitos de la cultura, en la Fundación Residencia de Estudiantes y en el Museo Nacional de Ciencias Naturales. Su formación combina las ciencias experimentales con las humanidades, incluyendo un doctorado en museología realizado en el Museo de Historia Natural de París, con una tesis sobre metáforas visuales, y una licenciatura en Ciencias Biológicas por la Universidad Autónoma de Madrid.

P.: ¿Cuál es la relación entre los distintos CaixaForum? ¿Cuál es el origen, cómo fue la iniciativa de abrir uno en Madrid?

R.: La Fundación "la Caixa" cuenta con centros culturales propios desde hace años. Los de Palma de Mallorca o Barcelona, inaugurado en 2002, son ejemplos de ellos. El Museo de la Ciencia CosmoCaixa Madrid fue pionero en la inclusión de la palabra Caixa en su denominación, para hacer referencia en el nombre a la entidad que lo impulsa. Esta idea se extrapoló a CosmoCaixa Barcelona, conocido como el Museo de la Ciencia de la Fundación "la Caixa" hasta su ampliación en 2004. En el año 2005 el presupuesto de la Obra Social experimenta un crecimiento notable que coincide con la priorización de los programas sociales, sin menoscabo de la cultura. Fruto de esta idea, la

Obra Social acuña el concepto CaixaForum, con el objetivo de aludir a la filosofía y finalidades de sus centros culturales: acercar el conocimiento a públicos de todas las edades y niveles de formación, potenciando la cultura como motor de crecimiento de las personas y desarrollo social. En estos momentos, la Obra Social "la Caixa" cuenta con una red de centros sociales y culturales propios en Barcelona, Tarragona, Lérida, Palma, Madrid y Gerona. Y con dos más en proceso de construcción en Zaragoza, y Sevilla.

La idea es dotar de coherencia a la programación cultural de la Obra Social "la Caixa", posicionar los centros CaixaForum como espacios al servicio de los ciudadanos y de la cultura y lograr una gestión más eficiente.

La actividad de los centros CaixaForum combina la oferta propia (exposiciones, ciclos de conferencias, conciertos... promovidos por la propia Fundación), con las actividades que, organizadas por cualquier otra institución con fines sociales, educativos, culturales o científicos, tienen cabida en nuestros centros. Los CaixaForum son, en este sentido, plataformas de conocimiento y compromiso al servicio de todos.

En Madrid, por ejemplo, colaboramos con muchísimas ONGs, fundaciones, otros museos, e incluso con las administraciones públicas (Ministerios, Comunidad de Madrid o Ayuntamiento...). El conjunto de todo, es decir, la programación propia más la programación externa que se acoge, configura la oferta global de un CaixaForum.

P.: Sí, a la vista de la documentación que tenéis preparada para prensa, me parecía que te-

náis una labor difícilísima por lo ambicioso de la definición de los objetivos del centro: según decís, CaixaForum pretende ser “un espacio de encuentro entre la cultura y la ciudadanía”, con una “oferta cultural global”, que promueva “el conocimiento y el crecimiento personal de todos los públicos” y promovéis iniciativas de lo más variado: exposiciones, música, conferencias, debates, talleres educativos y familiares. ¿Qué criterios seguís, a la hora de seleccionar y planificar las actividades?

R.: Hay dos líneas. Por un lado, la programación interna y, por otro, la programación externa. En la programación interna, a su vez, tenemos dos líneas: las propuestas expositivas (con entre tres y cuatro meses de duración cada una de ellas) y la actividad que denominamos “efímera”, programada de forma más puntual.

Tanto para la programación como para la evaluación del impacto de las exposiciones de los centros CaixaForum, existe una coordinación escrupulosa de todas las áreas de la Fundación involucradas en cada proyecto: Cultura, Producción, Comunicación, Marketing, Relaciones Institucionales, Producción... Somos un equipo bien engrasado y cada actividad tiene un importante volumen de trabajo detrás de ella para poder ofrecer el sello de excelencia al que aspira “la Caixa”.

En relación con las exposiciones, éstas se programan desde el Área de Cultura de la Obra Social “la Caixa”. Desde los distintos centros que las acogemos promovemos un análisis del público potencial, una previsión de visitantes y unos planes de difusión. Tratamos de que la oferta resulte atractiva en combinación con el resto de exposiciones programadas en la ciudad, según el atractivo pedagógico y educativo de las muestras... Y si nos llegan propuestas que nos parecen relevantes, interesantes o dignas de tener en cuenta, las remitimos al Área de Cultura para su consideración.

En cuanto a la oferta de actividades, la Obra Social dispone de un departamento propio cuyo cometido es el de integrar una propuesta coordinada y compartida entre los diferentes centros CaixaForum, pero capaz de considerar las especificidades de cada ciudad, la oferta del entorno y los intereses de los públicos. Los diferentes ciclos de conferencias, la temporada musical, las noches de verano, las mañanas de arte y por supuesto, la oferta educativa para escuelas, a la que estamos actualmente especialmente dedicados, forman parte de esta línea de actuación.

En el plano educativo, del mismo modo que tenemos un sello CaixaForum, tenemos una marca, EduCaixa, que define nuestra filosofía. Por un lado promovemos una labor educativa en nuestros centros CaixaForum y en los museos CosmoCaixa, integrada por talleres estables, no solamente de difusión cultural, sino también de formación en valores. Por otro, ponemos a disposición de las escuelas una serie de recursos (Planetario Viajero, Hablemos de Drogas, CaixaEscena...), así como toda una línea de actividades complementarias a nuestras exposiciones itinerantes.

P.: Y las propuestas y solicitudes externas proceden de organizaciones de la sociedad civil de lo más variado ¿no?

R.: Sí, de lo más variado. No atendemos solicitudes a título personal, siempre tiene que haber una entidad detrás de cada propuesta. Y cómo decía, estas deben, además de ser rigurosas, encajar en alguna de las líneas de actuación de la Obra Social “la Caixa”: la atención a las necesidades sociales, el apoyo a la formación y educación, la divulgación de la cultura y el conocimiento o la promoción de la investigación y la conservación del medio ambiente. Y por supuesto, estamos totalmente abiertos al debate, el diálogo y la reflexión: hemos tratado cuestiones actuales como Wikileaks, la reivindicación del Estado Palestino, la energía nuclear o, recientemente, junto a Ibercrea, la creación en el mundo, en el marco de un proyecto en el que también se ha debatido sobre qué tipo de ley sobre la propiedad intelectual es necesaria.

A la hora de elegir, atendemos a dos objetivos importantes: llegar a públicos diversos que abarquen todos los sectores de la sociedad y que a través de los contenidos cubramos sus distintos intereses. Nuestra programación de exposiciones, por ejemplo, alterna la arquitectura, con el arte contemporáneo, el mundo clásico, el cine, la arqueología o la fotografía. ¿Por qué? Precisamente porque no buscamos ser especialistas en una sola línea, sino abarcar las diferentes disciplinas del saber que, además, se corresponden con la diversidad de inquietudes de los ciudadanos.

En cuanto al nivel de acercamiento al tema, procuramos que personas de todas las edades y niveles de formación puedan tener acceso a los conocimientos expuestos. No se trata de ofrecer todo a todos, pero sí de que todo el mundo encuentre en algún momento alguna actividad o exposición de su interés. Si tratamos la obra de Delacroix, ofrecemos varios niveles de lectura de la exposición. Por

eso la muestra tiene un espacio educativo con unos elementos interactivos pensados sobre todo para los niños; unos cafés-tertulia especialmente diseñados para personas mayores; unas visitas guiadas para adultos que nos demandan una profundización en el tema, y unas visitas dinamizadas para grupos escolares, en función de que los alumnos sean de Primaria, Secundaria o Bachillerato.

La actividad complementaria a una exposición también incluye ciclos de conferencias y, en ocasiones, también de conciertos. En estos momentos, estamos aprovechando que Delacroix era un pintor sumamente culto, muy interesado en la música, un verdadero melómano, amigo de Chopin y de otros músicos, para programar conciertos inspirados en el movimiento romántico.

P.: Y de las muchas cosas que habéis hecho desde 2008, ¿con qué te quedarías? Si tuvieras que elegir dos o tres que te parecen especialmente novedosas o interesantes o exitosas, ¿qué seleccionarías? Las que se te hayan quedado a ti más en la memoria.

R.: Hay tantas que no resulta fácil la elección... Pues fíjate, te diría varias... de hecho la exposición temporal de Delacroix está teniendo una acogida fantástica por parte del público, pero también la tuvo la exposición de Barceló. Son exposiciones que quedan en la memoria colectiva por el éxito tan rotundo y la acogida tan grande que tienen. ¿No es maravilloso?

Una exposición que también me hizo especial ilusión fue la dedicada a la etapa de convivencia entre Dalí y Lorca en la Residencia de Estudiantes. Estuvo magníficamente realizada y como a nivel personal mi primer desarrollo profesional tuvo lugar allí, me resultó muy gratificante volver a colaborar con una institución tan querida.

También destacaría un proyecto menos convencional basado en la combinación entre la cultura y la acción social propiamente dicha. La Obra Social impulsa un programa de inserción sociolaboral que ya ha proporcionado empleo a más de 40.000 personas en riesgo de exclusión. Pues bien, uniendo el proyecto Incorpora, con el Área de Banca Privada de "la Caixa" y con la Asociación de Creadores de Moda de España, promovimos un desfile de modelos, inusual en CaixaForum, en el que profesionales de la moda lucieron magníficas prendas que habían realizado mujeres desfavorecidas, bajo la dirección del diseñador Juan Duyos. Fue una iniciativa muy, muy especial.

Luego, durante la Presidencia de España de la Unión Europea, acogimos una visita a CaixaForum y a la retrospectiva dedicada a Miquel Barceló de todos los ministros de Educación de Europa. Fue una experiencia fantástica. Disfruté mucho recorriendo con ellos la muestra de Barceló y compartiendo con ellos inquietudes y sensibilidades.

Las actividades en las que rompemos las fronteras entre las ciencias y las humanidades y el arte, también son de mis predilectas. Los debates en los que participan expertos que van desde el mundo de las ciencias experimentales hasta el de las ciencias sociales, pasando por el arte y por la cultura, en una sola reunión, son tremendamente enriquecedores.

Y recuerdo el día que Harold Kroto, premio Nobel de Química en 1996, pronunció una conferencia en CaixaForum Madrid, en el marco del proyecto Enciende. Kroto habló, siendo Premio Nobel de Química por su descubrimiento del fullereno, habló de la educación desde las edades más tempranas. Me impresionó su convicción. Descubrió el fullereno pero habló de cómo debemos encaminar la educación, desde la infancia, a abrir la mente científica, en el sentido de desarrollar el pensamiento crítico. De propiciar una manera objetiva de ver y observar el mundo.

P.: Quería preguntarte también por las cosas que te ilusionan de las que tenéis ahora programadas, que también son de lo más variadas.

R.: Pues mira, la exposición de Piranesi que tenemos prevista para el año que viene me hace especial ilusión por varios motivos: porque conozco muy bien los orígenes de la idea y porque creo que es un proyecto muy singular, muy especial... Se están desarrollando unos medios expositivos a partir de unos recursos museográficos innovadores y arriesgados, que yo creo que van a combinar de maravilla con la obra original, enriqueciéndola.

P.: Y por último, colaboraréis con un montón de instituciones extranjeras, en la organización de las exposiciones, ¿se trata de colaboraciones puntuales?

R.: La Obra Social "la Caixa" inició hace unos años una política de alianzas con grandes instituciones culturales encaminada a que la suma de esfuerzos entre éstas permita ofrecer a los visitantes proyectos únicos. Mantenemos acuerdos vigentes con el Museo del Louvre, gracias a los que hoy disfrutamos de la exposición sobre Delacroix, y que en

el futuro traerá más frutos. Con el Museo del Prado de Madrid, junto al que desarrollamos el programa “El Arte de Educar”, y con el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, junto al que expondremos conjuntamente las obras clave de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI, también mantenemos alianzas estratégicas de largo recorrido. No obstante, todas las exposiciones se organizan en colaboración con instituciones culturales de referencia. Hemos trabajado con el Centro Pompidou, con la National Gallery, con la Galería de los Uffizi...

P.: Yo no tengo más preguntas, ¿tendrías interés en añadir algo por tu parte?

R.: Solamente añadiría que CaixaForum, en sus tres primeros años de vida, ha contado con el respaldo del público. Tenemos más de un millón de visitantes anualmente, y una actividad verdaderamente heterogénea. Trabajamos con el espíritu de que nuestra sociedad, y las personas que la forman, avancen, mejoren. Y la cultura es un instrumento de primer orden para conseguirlo. Queremos que todo el mundo pueda aprender y crecer a partir de nuestra programación, que se sienta cómodo en nuestra sede, que disfrute, que descubra algo nuevo. Y apostamos por una cultura accesible, cercana, al alcance de todos. Para mí lo ideal sería que a raíz de visitar una exposición en CaixaForum o de participar en uno de nuestros debates, los visitantes sientan el deseo de visitar otros museos, otras exposiciones. Crear interés y dar valor a la cultura como herramienta de conocimiento y desarrollo. Dar valor al debate, al diálogo, y hacer resonar las preocupaciones sociales de cada momento, para contribuir al bienestar de las personas.



# Hibridación de temáticas en nuevos formatos en La Casa Encendida

Entrevista con José Guirao, director del centro

BERTA ÁLVAREZ-MIRANDA

La Casa Encendida ha cumplido en diciembre de 2011 nueve años desde su inauguración, que coincidió con el trescientos aniversario de la Fundación del Monte de Piedad, el origen de Caja Madrid. Su sede, un edificio del arquitecto Fernando Arbós terminado en 1913, albergó el primer Monte de Piedad, y sirvió como casa de empeños durante largo tiempo; su barrio, Lavapiés, imprime al centro un carácter multicultural en transformación continua.

Según su director de comunicación, David Calzado, el lanzamiento de La Casa resultaba arriesgado porque carecían de modelos de centros que fusionasen, como ellos pretendían, actividades culturales y sociales, y porque se proponían trabajar con artistas emergentes. Manejaban entonces una primera estimación de doscientos mil visitantes en tres años, y sólo en el primer año recibieron doscientos veinticinco mil. Hoy realizan una media de siete actividades diarias, de pequeño formato y participativas, esto es, en que el público no viene sólo a observar, sino también a debatir una idea, ver una película, bailar en un concierto, grabar un disco, leer un libro, o sonorizar un vídeo. La Obra Social de Bankia ofrece así una modalidad de centro de ocio volcado en la solidaridad, la educación, la cultura y el medio ambiente con un perfil muy especial.

En las siguientes páginas José Guirao, director de La Casa Encendida desde su inauguración, nos ofrece su evaluación personal de las actividades realizadas y proyectadas en el centro, y su definición de la filosofía que las orienta. En su currículum anterior cuenta con la experiencia, de poner en marcha la exposición "Arte español para el exterior", del Ministerio de Asuntos Exteriores, el año anterior a

su entrada en La Casa. Entre 1994 y 2000 dirigió el Museo Reina Sofía, tras haber ocupado la Dirección General de Bellas Artes y Archivo del Ministerio de Cultura y la Dirección General de Bienes Culturales de la Junta de Andalucía. Su andadura comenzó (según él, "muy jovencito") en la Diputación de Almería, su tierra natal, en el Área de Cultura.

P.: He estado viendo la programación que tenéis en los próximos tres meses y es impresionante la variedad y la cantidad de cosas planificadas. Mi primera pregunta sería ¿cuál es la filosofía general del centro? Entre muchas propuestas, muchas demandas... ¿cómo seleccionáis actividades?

R.: La Casa tiene dos claves que la articulan. Una clave es la reunión en un mismo espacio, en un mismo programa, de cuatro áreas de trabajo que son en teoría bien distintas, las cuatro áreas de trabajo de la Obra Social de Caja Madrid: Cultura, Educación, acción social, que se llama Solidaridad, y Medioambiente. La otra parte del esqueleto es cómo se estructura el centro. Por una parte, es un centro de actividad y difusión, como cualquier otro; o sea, tú vienes y ves una película, una obra de teatro, una exposición u oyes una conferencia. Ahí no hay nada nuevo bajo el sol. Por otra parte, es un centro de formación no reglada que responde desde lo más básico a lo más sofisticado; por ponerte un ejemplo, en educación nosotros tenemos cursos de informática básica, de internet básico...

P.: Sí, de inglés y de cosas así, directamente útiles ¿no?

R.: Sí, y de español para inmigrantes; y al lado de eso, puedes tener un curso sobre renovación pedagógica donde te vengan los últimos inves-

tigadores que están en las últimas teorías de pedagogía. En cultura pues igual, tienes desde cursos de informática sobre todos los programas profesionales relacionados con el sonido y la imagen digital, que es una cosa muy técnica, dirigidos a diseñadores, artistas o gente de la informática en general, hasta un taller de escritura con el escritor o el autor teatral o el cineasta o el músico o el coreógrafo, donde ya se trabaja sobre una cosa muy específica que es una transmisión de saberes y de experiencias de un señor concreto. Esa sería la parte de formación, que siempre es no reglada. En acción social, tú tienes desde cursos básicos de formación para voluntarios, que están dirigidos a las ONGs, hasta un curso sobre África que tiene una duración de cien horas, que se hace con el grupo de estudios africanos de la Autónoma y que tiene una densidad teórica seria.

Entonces, nosotros, por una parte, hacemos difusión; por otra parte, hacemos formación no reglada, y esa formación reúne en un mismo espacio físico y mental, por decirlo de alguna forma, aunque no me gusta la palabra, lo que llaman baja y alta cultura, que nosotros no distinguimos. Para nosotros todo es igual de importante y necesario y forma parte de un proyecto.

Y la otra pata del proyecto es que somos un pequeño centro de recursos. Tú vienes a utilizar gratuitamente unos recursos que ponemos a tu disposición, desde el más clásico, como una biblioteca, una hemeroteca... a unas salas de trabajo con ordenadores, porque tú no tienes, o tienes que hacer un trabajo en grupo; o puedes ver películas, oír música. O utilizar el laboratorio de radio y de sonido donde, por un lado, se dan clases de radio, pero por otro lado, si tú eres un músico y vienes con tu maqueta, la puedes editar, con programas igual de profesionales que los que tienen los estudios más sofisticados de sonido. Ése es el laboratorio de radio y de sonido. Hay otro laboratorio multimedia que es de edición de imagen digital. Y luego, un laboratorio de fotografía en blanco y negro, donde aparte de dar clase de fotografía, si tú eres un fotógrafo que está haciendo un proyecto, puedes usar todos los materiales...

Entonces, las tres patas del proyecto son, difusión, recursos y formación no reglada. ¿Con qué idea? Porque claro, eso se puede aplicar en muchas direcciones ¿no? Es una idea de contemporaneidad, de experimentación y de afloramiento de las nuevas temáticas y de las nuevas problemáticas del mundo de la cultura, del mundo social, del mundo medioambiental, del mundo educativo.

Otro concepto básico: cuando nosotros planteamos una programación, a nosotros nos interesa el punto de partida. El punto de llegada es un proceso donde nosotros no hacemos, en general, valoraciones previas; nosotros apostamos por el proyecto, que luego sale estupendo, pues fenomenal; que sale regular, pues vamos a ver por qué; que sale mal, pues también pensamos que tiene que haber espacio donde la gente joven...

P.: pueda empezar...

R.: Pueda empezar y tenga la capacidad de prueba y error, o prueba y acierto ¿no? La otra característica que conforma el centro es la hibridación de temáticas y problemáticas en nuevos formatos. Por ejemplo, nosotros tenemos, desde que empezamos, un festival que se llama "Artes escénicas y discapacidad", con compañías profesionales o semiprofesionales que trabajan con discapacitados en temas de danza, de teatro o de música. O tenemos proyectos expositivos que son el resultado de unir a un artista con un antropólogo social, que estudian cómo los grupos de inmigrantes ocupan el espacio público en la ciudad; o cómo es la marginación extrema en la ciudad: esto se llama "Madrid, cuarto mundo" y se centra en la prostitución callejera y en los sin techo y sin hogar.

Digamos que trabajamos con una idea de transversalidad y con una idea de hibridación, de hibridar formatos; y con una idea de lo emergente, que no me gusta la palabra, pero bueno, es un término aceptado; de lo experimental y del proyecto. Eso, que es el noventa por ciento de nuestra actividad, luego tiene alguna matización. Una de ellas es que la gente joven (nuestro público es mayoritariamente joven) no ha tenido lugares donde acceder a saber de dónde viene eso que les interesa. Nosotros tenemos gente joven que llena los conciertos de música electrónica, pero no había una tradición de música electrónica en España, con lo cual, hemos hecho ciclos dedicados a John Cage, por ejemplo, para que sepan que fue el primero que trabajó con un ordenador para hacer música. O el señor que se inventó la *performance*. No me gusta la palabra pero es gráfica: una arqueología de la contemporaneidad, que es una arqueología reciente. O cuando hacemos Warhol no hacemos al icono del Pop. Hacemos a un señor, que le da el mismo valor a todos los formatos: la polaroid, el fotomatón, el vídeo, el cuadro, el objeto... que es absolutamente contemporáneo. Otra cosa en que Warhol se adelanta: todo el proyecto de Warhol es un proyecto autobiográfico, que puede ser una autobiografía real o fingida. Uno de los proyectos del arte con-

temporáneo más arraigados a partir de la mitad de los noventa y esta primera década ha sido lo biográfico y autobiográfico, real o fingido. Nosotros lo que hacemos es traer al presente los orígenes de determinados temas que están de profunda actualidad, pero que muchas veces la gente no sabe el origen. O cuando hacemos Artaud, estamos planteando una visión del teatro que está en un libro, "El teatro y su doble", que está en el origen del Living Theatre, de todos los movimientos de ruptura teatrales de posguerra, y que siguen vigentes. Digamos que cuando miramos al pasado estamos mirando al presente. Pues ese es el territorio de la Casa.

Pero lo fundamental para mí, de todo eso lo que más me gusta es el término "Casa". ¿Por qué? Porque pretende ser un lugar habitable, abierto, donde convive gente que se interesa por temas distintos, de distintas edades, de distinto origen social, económico y formativo y donde alta y baja cultura (nosotros no las separamos, no hay una barrera) conviven. Por ponerle un ejemplo, cuando hicimos la exposición de Juan Muñoz, sobre la *performance*, vino John Berger, con quien hizo Juan la primera *performance*. Entonces estaban John Berger, un actor, un mago con tres chicas que las hacía desaparecer, un especialista de la radio alemana, que ya estaba jubilado, que hacía los sonidos... Estuvieron ensayando durante una semana larga. Venían todas las tardes y se metían ahí a ensayar. Y en la sala de al lado estaban los inmigrantes aprendiendo castellano y entonces, me dijo Berger: mira, es de las cosas más bonitas que me ha pasado nunca, compartir el espacio con alguien que está balbuceando otra lengua, seguramente aprendiendo a escribir, pero estamos juntos y convivimos ¿no? Pues bueno, la Casa trabaja en esa no ruptura, en ese no prejuicio; no rompemos barreras sino que no las ponemos, porque no tenemos el prejuicio de ponerlas, porque creemos profundamente en el público, en la capacidad del público de discernir lo que le interesa y lo que no.

P.: Si tuvieras que elegir dos o tres cosas de las que habéis hecho desde la inauguración que se te hayan quedado más en la memoria, porque personalmente te hayan parecido más interesantes o más novedosas o más exitosas...

R.: Hay actos que han funcionado muy bien a nivel de público y nos han dado mucha imagen: la exposición de Warhol, o ahora esta de Rusia, que está teniendo muchísimo éxito; o cuando vino Patty Smith a la exposición de Rimbaud y dio un recital, con poesías de ella y de Rimbaud, y un concierto. Pero bueno, lo que a mí más me alegra es cuando

veo a un niño inmigrante del barrio que viene a la biblioteca todas las tardes a estudiar, y que le ayudamos porque tiene problemas con el idioma. Eso, al lado de tener a John Berger diez días. Quiero decir, a mí lo que me gusta de La Casa es el espíritu abierto, donde la jerarquía no la estableces tú sino que la elige el público. Porque yo creo que trabajamos para la gente y a la gente hay que tratarla con respeto, y el respeto no es decirle tú previamente esto sí y esto no.

Fue una sorpresa cómo funcionó la exposición de arte efímero, una exposición de arte hiper contemporáneo, para la gente más jovencita, y al final, vino gente de todo tipo, funcionó el boca oreja: esperábamos tener treinta o cuarenta mil visitantes y tuvimos casi cien mil.

P.: ¿Y qué exponáis?

R.: Eran instalaciones que se iban degradando, que iban cambiando. Había desde una habitación con pájaros, que se posaban en guitarras eléctricas y hacían música, hicieron nidos y se aparearon, y tenían tierra, y tú estabas ahí en medio; hasta otra instalación de chocolate, que iba cambiando; otra que se iba pudriendo el pan y salían gusanos; otra con velas que se iban deshaciendo; otra con fresas que se iban pudriendo y el olor... Una que no se modificaba pero venía a hablar del paso del tiempo era una sala con un piano quemado, con unas telarañas negras, era de un artista japonés, Chiharu Shiota... era la idea de la música, era la idea del tiempo, de la memoria...

Fue muy bonita la *performance* última de Cage. Habíamos programado una exposición que era una instalación visual y sonora suya y, luego, diez conciertos con los músicos que habían trabajado con él. Se llenaron todos, hubo días en los que se quedó gente fuera y el último día, que era abierto, se llamaba "Una casa llena de música": había músicos de todo tipo, desde un señor con un violonchelo, hasta un grupo de banda de música de pueblo, hasta una cosa más *poppy*... por toda la Casa: en los servicios, en la biblioteca, en los pasillos... y era el público el que se movía para oírlo. Trescientos músicos o doscientos y pico... y en el auditorio, esta *performance* de Cage, que eran cuatro minutos dieciséis segundos en silencio: no pasaba nada, era una coral, y la gente se sentaba, esperando a que pasase algo, se levantaba, entraban otros... La gracia de la Casa es lo inesperado, lo no previsible, digo... y ahí contamos mucho con la complicitad del público, porque la verdad es que el público siempre nos ha sorprendido a mejor.

Hay un programa del área de Solidaridad, que a mi me encanta y se llama "Una casa para todos". Es un programa de ocio inclusivo, para personas dependientes, mayores y algunas con discapacidad, que vienen a formarse para el ocio. Vienen con los hijos, con los nietos o con los cuidadores o con los estudiantes que tienen en casa... Y realmente es muy emocionante cuando ves a una persona mayor, de ochenta años, ochenta y cinco, en silla de ruedas, con el estudiante, los dos juntos, haciendo cosas, haciendo teatro... Otro programa que me gusta muchísimo es el programa BIT, de aprendizaje de informática para niños con síndrome de Down. Vienen los sábados por la mañana a aprender informática y luego, si quieren ver una exposición o alguna cosa, o si quieren luego venir al cine o lo que sea, se les da entrada. Y estamos integrando, tanto en radio como en fotografía, a niños con autismo...

P.: ¿Y las iniciativas de las actividades de dónde provienen?

R.: Pues mira, hay de todo. Otra cosa que tampoco teníamos prevista y surgió, fue que todas las asociaciones del tercer sector, tanto social como medioambiental, empezaron a pedirnos La Casa para mostrar al público actividades para las que ellos no tenían sitio: presentar un libro, presentar un proyecto, organizar un debate, una jornada... Hay una parte de programación que es nuestra, que es el 80%, el 85%, que surge de aquí, y hay otra parte que son proyectos que nos presentan, que van desde una exposición hasta una jornada de debate. "Piensa Madrid", por ejemplo: llevamos ya cuatro años con un grupo de arquitectos que organizan unas jornadas con nosotros, pero es una idea de ellos, un enfoque de ellos. Para aceptar un proyecto tiene que entrar en nuestra línea de trabajo y, a partir de ahí, si nos interesa y es factible económicamente, lo compartimos. Lo hacemos nuestro pero no es nuestra autoría, es nuestra co-autoría como mucho.

P.: ¿Las entradas son gratuitas?

R.: Las entradas son muy baratas. Los cursos y talleres, la proporción es de cinco a uno, o sea, lo que en la calle te cuesta cinco, aquí te cuesta uno. Son precios simbólicos pero eso ya genera un compromiso con la actividad.

P.: ¿Y estáis preparando algo con especial ilusión para el próximo año? Sé que estáis ahora con la programación.

R.: El año que viene tenemos una exposición, que tenemos muchas ganas, de un personaje del

*underground* que ha influido en toda una generación, Daniel Johnston. Va a venir, por una parte, a dar un concierto y, por otra parte, una exposición de sus dibujos. Es un personaje en España muy desconocido pero hay mucha gente chupando rueda de él sin saber que chupa rueda de él. Y luego, a final de año hay una exposición de los últimos diez años de Louise Bourgeois, que nos gusta porque es realmente la artista del siglo XX que fue el gozne del paso de las vanguardias históricas a la rabiosa contemporaneidad. En los diez últimos años de vida, de 2000 a 2010, que no se han visto en España, hizo una obra maravillosa.

Vamos, a mí lo que más me gusta del proyecto es la idea de Casa, de lugar de encuentro, de convivencia, de...

P.: de sentirse a gusto ¿no?

R.: de intercambio, de experimentación... Hay una parte del público que entra a La Casa sin saber a qué viene porque sabe que siempre pueden pasar cosas: "voy a ir y a ver que pasa esta tarde en La Casa".

# La posible colaboración con el Museo Carmen Thyssen Málaga

## Entrevista con Javier Ferrer, gerente del museo

BERTA ÁLVAREZ-MIRANDA

El 24 de marzo de 2011 se inauguró en el centro de Málaga el museo que alberga la colección de Carmen Thyssen de pintura española del siglo XIX. Tras una ambiciosa rehabilitación del palacio del siglo XVI que lo alberga, el museo ofrece no solo la visita a una colección permanente de enorme valor, sino también actividades culturales y educativas que han despertado el interés de entidades como La Caixa y Unicaja.

A continuación recogemos la descripción de la trayectoria del museo que nos ofrece en entrevista personal su gerente, Javier Ferrer, quien llegó al mismo tras dirigir el gabinete del alcalde de la ciudad y la candidatura de la misma a Capital Cultural 2016. Desde estos cargos se ocupó de operaciones de gestión cultural como la compra de la colección Jan Lonh de litografías de Picasso, y del cuaderno número seis de dibujos de Las señoritas de Avignon, ahora depositados ambos en la Casa Natal del pintor; de la instalación en Málaga del Centro de Arte Contemporáneo, y del Museo del Automóvil Magallanes en la antigua fábrica de tabaco; la constitución del Museo del pintor Félix Revello de Toro, y la puesta en marcha del Museo Art Natura de gemas.

P.: ¿Cómo comenzó a andar el proyecto del Museo Carmen Thyssen Málaga? ¿Por qué se eligió el Palacio de Villalón?

R.: En diciembre de 2006 el alcalde de Málaga invitó a la baronesa a visitar el edificio, en marzo de 2007 se firmó un primer acuerdo y en marzo de 2011, cuatro años después, se inauguró el museo. El edificio tiene la curiosidad de que era un centro comercial en los años setenta; para que nos situemos, la fachada, que es la de un Palacio

del siglo XVI, estaba cubierta de gresite. El interior tiene un patio de columnas muy bonito, algunas de ellas originales del siglo XVI, pero parte de ellas habían sido enfundadas en base de hormigón, con lo cual ni se veían. La verdad es que el aspecto era deplorable.

Nos encontramos con un edificio en el que podemos distinguir tres cuerpos. Uno principal que es el Palacio de Villalón, con preciosos artesanados, y un yacimiento arqueológico romano en el subterráneo. Hay otro cuerpo edificatorio no colindante, al otro lado de la calle, al que se accede desde el museo por una algarfa. En éste se asienta toda la estructura administrativa dedicada a la gestión del Museo, y en su planta baja se ubica el auditorio. Y hay un tercer cuerpo añadido o adosado al Palacio de Villalón, que contiene las salas expositivas. Cuatro plantas dedicadas a la exposición: tres de ellas se dedican a la colección permanente y una de ellas a exposiciones temporales. En el edificio del Palacio Villalón también tenemos un espacio dedicado a maestros antiguos, a escultura y pintura de los siglos XV y XVI.

Las dimensiones del museo son limitadas, tenemos un auditorio que tiene capacidad para ochenta personas, con las mejores instalaciones posibles. El palacio tiene un patio interior precioso en el que desarrollamos programas públicos de lírica, de flamenco... queremos hacer también danza. Hemos celebrado en noviembre un ciclo, "Contextos Musicales", con un recital de piano, un recital lírico y una zarzuela, para unos foros de ciento veinte a ciento sesenta personas, muy recogido. El patio tiene una gran acústica y la verdad es que hay bastante química, bastante sensibilidad o bastante interés por los conciertos que allí desarrollamos, a un

precio muy asequible. Nuestro salón de patronato también lo ponemos en servicio para la ciudad, un salón con un gran artesanado, para reuniones o cócteles o cenas de un grupo aproximado de entre treinta y setenta personas, en eventos que combinan usos sociales con visitas al museo.

Destaca la gran centralidad del museo, estamos a cincuenta metros de la Plaza de la Constitución en Málaga. Este edificio era una gran deuda, digamos, en la ciudad, porque estando a cincuenta metros del centro neurálgico de la ciudad, estaba muy deteriorado, estaba en ruinas. En el último período de construcción del museo, el ayuntamiento puso en marcha un proyecto de rehabilitación de todo el entorno que ha supuesto un gran impulso para el comercio, la restauración y para otros centros. Desde las terrazas puedes ver las torres del Sagrado Corazón, también somos vecinos de la Iglesia de los Mártires y la Iglesia de San Judas Tadeo. Estamos en un entorno monumental con tres iglesias, tenemos un entorno comercial y un entorno histórico en el punto más céntrico de la ciudad. Esto nos ha dado mucha visibilidad.

P.: ¿Y es la primera vez que se ve la colección?

R.: Bueno, hay que decir que la colección de Carmen Thyssen vino a Málaga, hace unos diez años, y se expuso en el Palacio Episcopal, que es un espacio gestionado por Unicaja. Fue el inicio de la colaboración entre el Ayuntamiento y la Colección para la creación del Museo Carmen Thyssen Málaga.

P.: ¿Cómo se financia el museo?

R.: Tenemos un presupuesto de tres millones y medio en el 2011, yo creo que en 2012 estaremos en cuatro millones de euros, y estamos abiertos a patrocinios. Tenemos un patrocinador que es el grupo Mahou-San Miguel; unos ingresos este año de unos novecientos mil euros por entradas y unos trescientos cincuenta mil en ingresos por tienda. La aportación municipal este año es de un millón ochocientos y en los próximos dos años será de dos millones cien.

Estamos interesados en incorporar algunas entidades financieras que acompañen al Museo en cualquiera de sus actividades expositivas, culturales y/o didácticas, para ello estamos en contacto con La Caixa y con Unicaja. Tenemos un programa educativo al estilo de EducaThyssen en Madrid, tenemos ya lleno todo el año, es decir,

hacemos circular por el museo colegios de toda la provincia de Málaga, a base también de unos acuerdos con la Diputación Provincial y el Ayuntamiento de Málaga.

P.: ¿Qué proyectos tenéis, o qué actividades, en el ámbito educativo?

R.: Tenemos diferentes niveles de actividades. Hay un programa que es para las familias que funciona los sábados y domingos. Estamos hablando de niños pequeños, de niños entre cuatro y siete años, acompañados de sus padres y los monitores, que dialogan sobre una obra escogida de entre cinco. Después se hacen unas manualidades en un aula educativa: se hacen dibujos, se montan maquetas, hacen guirnaldas que después son expuestas... Son grupos pequeños para que el trabajo tenga la máxima calidad, de veintidós personas, entre padres y alumnos, y está siendo un gran éxito. Para niños de primaria tenemos un programa a través de los colegios, que es durante la semana, hacemos una visita igualmente al museo, se analizan algunas de las obras y después taller. Con los más mayorcitos, los de secundaria, se trabaja directamente con las obras, no hay manualidades; después hay un nivel muy difícil que es el de los jóvenes entre los catorce y los diecisiete años, con los que estamos trabajando. En el área educativa hacemos también labor con asociaciones ciudadanas, con colectivos con algún tipo de discriminación... desde personas que han pasado por la prisión, personas con problemas con la droga y también un aula para mayores. El movimiento que hacemos, que queremos completar a lo largo del año son diez mil personas, desde los niños hasta los más adultos.

P.: Y la colección, ¿qué relación tiene con la de Madrid? ¿Por qué se desgajó o por qué nunca formó parte de la misma?

R.: La colección de Málaga es una colección personal de Carmen Thyssen, o sea, la construye Carmen Thyssen. En los últimos quince o veinte años va adquiriendo esta pintura del siglo XIX, hace un repertorio bastante completo sobre la pintura de ese siglo, poniendo en su sitio a la pintura española. Es una pintura que transmite mucho de nuestros orígenes, nuestras raíces, nuestras costumbres, que en algún momento pueden llegar a desaparecer con el ritmo urbano pero que todos tenemos en la retina; y por eso crea un interés en el visitante, porque reconocen muchas costumbres, muchos gestos de nuestras familias y de nuestros antepasados. La verdad es que tiene gran interés.

P.: ¿Y tú qué destacarías, como obras que te gusten más, desde tu punto de vista más personal?

R.: Yo lo que destacaría de la colección es lo completa que resulta... prácticamente reúne a todos los pintores del siglo, todos los pintores destacados. Es un buen reflejo de esta pintura precursora de la pintura más contemporánea, del siglo XX, algunos incluso toman inspiración de estas obras cuando empiezan a desfigurar las imágenes en la pintura. Hay algunas imágenes que nos pueden gustar más porque son muy localistas: en Málaga tenemos todavía presente esa imagen de la ciudad que es "La fuente de Reding", de Gómez Gil, que a mí particularmente me gusta mucho. Después hay algunas también que me encantan como es "Salida del baile de máscaras".

P.: ¿Y tenéis algún proyecto que te gustaría destacar, o estáis más bien centrados en poner en marcha el funcionamiento habitual del museo?

R.: Sí, estamos en el funcionamiento habitual, porque hace tan poco que hemos echado a rodar, pero no cejamos en montar cosas relacionadas con la colección. En el mes de julio pusimos en marcha un programa de flamenco, en el patio; no es una fiesta flamenca, es un programa que incluye charlas en sala con catedráticos de flamencología sobre cuadros que evoquen la fiesta, documentales, y tres noches de espectáculo de guitarra y canto en el patio. Ahora, estamos con este otro programa de música lírica y ya estamos pensando en el siguiente, que queremos traer en torno a febrero o marzo, sobre cine, también vinculado a pintores o al costumbrismo que refleja la colección. Tenemos en marcha tres líneas de trabajo que son importantes; una es la creación de los amigos del museo...

P.: ¿Una asociación?

R.: Sí, que ya estará en marcha cuando saquéis la revista, para la que estaríamos encantados que cualquier organización o corporación se sumase. Hemos acabado la obra de la cafetería, a cargo de los arquitectos Rafael Roldán Mateo y Javier González García, que dirigieron la rehabilitación del palacio, y tenemos una tienda que está funcionando muy bien, bastante exclusiva y atractiva para las visitas y para el propio ciudadano. También tenemos como objetivo trabajar sobre el yacimiento romano abajo, para eliminar las aguas subterráneas y convertirlo en un espacio visitable.

P.: Sobre los visitantes...

R.: El setenta por ciento es visitante nacional y el treinta por ciento es internacional. La edad más asidua es a partir de los cuarenta y cinco años. Entre cuarenta y cinco y sesenta y cinco años, mujer. Esperamos tener un número de doscientos diez mil visitantes en nueve meses, que no está nada mal para ser un museo recién abierto...

# PANORAMA SOCIAL

Números publicados

## **2005**

- N.º 1. España 2005: Debates y procesos sociales
- N.º 2. Dependencia y autonomía personal: Dilemas y compromisos

## **2006**

- N.º 3. Infancia y juventud: Nuevas condiciones, nuevas oportunidades
- N.º 4. Envejecimiento y pensiones: La reforma permanente

## **2007**

- N.º 5. El medio ambiente a principios del siglo XXI: ¿Crisis o adaptación?
- N.º 6. La reforma de la Universidad: Vectores de cambio

## **2008**

- N.º 7. Las claves de la sanidad futura: Investigación y gestión
- N.º 8. Inmigrantes en España: Participación y convivencia

## **2009**

- N.º 9. Tercer Sector y voluntariado
- N.º 10. Familias en transformación

## **2010**

- N.º 11. Envejecimiento, adaptación y cambio social
- N.º 12. Empleo, desempleo y pobreza

## **2011**

- N.º 13. Retos actuales de la sociedad española
- N.º 14. El ocio de los españoles



PANORAMA SOCIAL, SEGUNDO SEMESTRE 2011



# DESCUBRA EL MUNDO DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

PANORAMA  
SOCIAL  
PAPELES  
DE ECONOMÍA ESPAÑOLA

[www.funcas.es](http://www.funcas.es)



Cuadernos  
de Información Económica

PERSPECTIVAS  
del SISTEMA FINANCIERO

La Fundación de las Cajas de Ahorros pone a su disposición un amplio abanico de publicaciones en materia económica y social con el fin de facilitar información actualizada a los profesionales e interesados por los temas socioeconómicos que preocupan a la sociedad española

*Pedidos e información:*

**FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS**

Caballero de Gracia, 28  
28013 Madrid

Teléfono: 91 596 54 81

Fax: 91 596 57 96

[suscrip@funcas.es](mailto:suscrip@funcas.es)

[www.funcas.es](http://www.funcas.es)

P.V.P.: 7,7 € (IVA incluido)

ISSN 2254-3449



9 771699 685007