

HÁBITOS DE CONSUMO Y OCIO CONSUMER HABITS AND LEISURE

ANA BELÉN FERNÁNDEZ CASADO¹

Departamento de Sociología y Trabajo Social.

Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia.

Departamento de Recursos, Destinos y Distribución Turística.

Escuela de Turismo Adscrita a la Universidad de Murcia.

RESUMEN

En este artículo trataremos de revisar la forma en la que se va aprendiendo a consumir a través del proceso de socialización. Revisaremos el papel de los distintos tipos de agentes de socialización y el tipo de consumo que realizamos en el contexto de la actual sociedad de consumo en la que estamos insertos, así como el tipo de ocio que se consume. La familia, la escuela, los grupos de iguales y los medios de comunicación nos van marcando pautas de comportamiento, así como actitudes ante el tipo de ocio y el tipo de productos que tenemos que consumir. También nuestra posición social y el sexo condicionan el tipo de consumo que realizamos.

Palabras clave: Sociedad de consumo, ocio, socialización, clase ociosa, distinción, prestigio.

ABSTRACT

This article aims to review the way in which she learns to consume through the socialization process. We will review the role of different types of agents of socialization and the consumption kind of we do in the context of today's consumer society in which we operate and the type of entertainment that is consumed. The family, school, peer groups and the media we are marking behavior

Fecha de Recepción: 5 de diciembre de 2013 Fecha de Aceptación: 27 de diciembre de 2013

¹ Profesora en el Departamento de Sociología y Trabajo Social Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia. Campus Espinardo 30100 Murcia
Profesora de la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, Paseo del Malecón nº 5, 30007, Murcia. e-mail. anabelenfc@um.es

patterns and attitudes towards leisure and type of product we need to consume. Also our social position and gender determine the type of use we do.

Key words: Consumer society, leisure, socialization, leisure class, distinction, prestige.

1. INTRODUCCIÓN

En las sociedades occidentales contemporáneas, las prácticas de consumo ocupan el eje fundamental del proceso de articulación entre la producción y la reproducción social. El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran buena parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales; el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que arranca del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente sino que, con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción (Alonso, 2004: 7-8).

El ocio y la propiedad nos interesan para nuestro propósito en cuanto que son elementos de la cultura social - hechos convencionales-. El desprecio habitual del trabajo no constituye una clase ociosa, como tampoco constituye propiedad el hecho mecánico del uso y el consumo (Veblen, 2000: 25). En nuestra cultura del trabajo, donde se vive para trabajar, de manera que cuando no se trabaja produciendo se considera que se pierde el tiempo, el ocio se define como aquel estado de inactividad que sigue al trabajo y que nos prepara para seguir trabajando. Lo importante es el trabajo, y el ocio es sólo un medio para reponer las fuerzas y poder seguir trabajando. Para los antiguos griegos, inventores de este concepto del ocio, el ocio no era un mero medio para poder seguir trabajando, el ocio era un fin en sí mismo, era el objetivo de una vida feliz (Rullán, 1997: 173-174).

La reflexión política, la participación de los actores sociales y la educación —formal e informal— para el consumo, se convierten en un aspecto ineludible para una sociedad que ha hecho de esta actividad su santo y seña vital, y debe conjurar con esta política del consumo, los riesgos (morales, sociales, económicos y hasta medioambientales y para la salud) de que la sociedad esté al servicio del consumo como en el paradigma del mercado total y no el consumo al servicio de la sociedad, como debe ser en el ideal de cualquier comunidad democrática (Alonso, 2004: 39).

Hay quienes han subrayado el dominio de la cultura del poseer sobre la del disfrutar. De esta manera, el importante

peso relativo que en la constricción de los recursos disponibles para turismo y vacaciones tiene, en un principio, los gastos relacionados con la adquisición de la vivienda principal y, posteriormente, los relacionados con la adquisición de la segunda vivienda, estarían relacionados con esta cultura del poseer. La adquisición de segunda residencia establecerá el marco para la decisión de destino de vacaciones, la frecuencia de salidas y la disponibilidad de recursos para gastar durante las vacaciones y en las localidades de destino (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2005: 158-159).

Como podemos apreciar según lo anteriormente dicho, la sociedad de consumo y la sociedad del ocio van de la mano. Cada cultura transmite lo que es importante para mantener el tipo de sociedad en la que se quiere vivir. La sociedad de consumo exige que debemos consumir para poder mantener el sistema, y para ello debemos producir para tener determinado poder adquisitivo y así seguir consumiendo lo que vamos produciendo. Cada vez somos más conscientes de que el consumo responsable y sostenible, el cuidado del medio ambiente, el reciclado de productos, el disfrute y el ocio son necesarios para poder mantener una calidad de vida y una sociedad en equilibrio. Lo que producimos y lo que consumimos podemos decidirlo en parte, pero a través del proceso de socialización adquirimos formas de comportamiento, actitudes y valores que nos vienen dados. En el siguiente apartado revisaremos el concepto de ocio, así como la manera en la que aprendemos a consumir uno u otro tipo de ocio durante el proceso de socialización, y la forma en que actúan los agentes de socialización.

2. MARCO TEÓRICO

El consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida. Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socializar en (y entre) los grupos sociales (Alonso, 2004: 39). En este nuestro mundo de mercaderes, lo importante en la educación formal de la escuela y la universidad, o la informal de la familia y la sociedad, es enseñar a negar el ocio, a hacer neg-ocio, produciendo, comprando y vendiendo (Rullan, 1997: 172).

¿Cuánto dinero necesitamos para poder disfrutar del ocio y vivir felices? Hay personas que por mucho dinero que tengan nunca tendrán tiempo para el ocio. Es cuestión de escala de valores. Lo que cada uno valora más. ¿Qué es ser rico? El concepto de riqueza ha cambiado. Ser rico es poseer en mayor abundancia que los otros, aquello que todos desean. ¿Pero qué

es lo que todos desean? Lo que todos más desean ha ido cambiando con el tiempo y por tanto el concepto de riqueza. Pero quizás hemos de empezar a pensar que el verdaderamente rico es el que posee más libertad, más independencia, más ocio, aunque tenga menos dinero. Al identificar hoy la riqueza con la posesión de dinero y la capacidad de comprar la identificamos con la dependencia, mientras que quizás la verdadera riqueza esté en la no dependencia de otros. La OIT reconoce desde hace mucho tiempo que la reducción de la duración del trabajo es un factor de progreso social y la reducción paulatina de la duración del trabajo debería continuar siendo considerada como un objetivo relevante de las políticas nacionales (Rullan, 1997: 188-190).

3.1. ¿Qué es el ocio?

Para definir el concepto de ocio, ha sido relevante, al igual que lo sigue siendo todavía *La teoría de la clase ociosa* de Veblen, la teoría sobre el ocio de Dumazadier (1964: 31), que escribe su libro *Hacia una civilización del ocio* y plantea la siguiente proposición:

“El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente, sea para descansar o para divertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales”.

Dumazadier señala la importancia del progreso social cuando se reduce sustancialmente el horario de trabajo y la clase trabajadora dispone de más tiempo libre, hasta ese momento, pues, el ocio no podía desarrollarse con las largas jornadas de trabajo. A continuación vendrían la mecanización de los medios de transporte, la de los medios de difusión, los rápidos progresos de la motorización, el aumento del consumo progresivo, y todo ello, sin que se perdiesen con este ocio moderno, las fiestas tradicionales. Y entre los distintos análisis comparativos entre el trabajo y el ocio, se obtiene que el ocio llega a ser un fenómeno complementario o compensador de aquellas tareas laborales inhumanas, si bien en el otro extremo se sitúan como determinante y que ejerce efectos en el propio trabajo que pueden ser positivos o negativos, pero en ambos casos marca un prestigio en las personas que lo practican y lo disfrutan, desarrollan modelos de conducta y disponen de un estilo propio que les sirve para la vida cotidiana. El caso del ocio en la familia es muy elocuente, ya que los matrimonios

podieron multiplicar las alternativas de distracción común –el uso de la radio, el espectáculo televisado, la lectura de los periódicos, la participación en los juegos, los viajes y las recreaciones, etc. En definitiva, el ocio comporta una serie de actividades nuevas en la sociedad moderna, típica industrial de este momento, en las que las actividades de vacaciones –conquista social e inacabada por entonces- se impone como la más importante en el mundo del ocio, especialmente porque se limitan las tareas rutinarias, se obtiene reposo y el descanso necesario, el cambio de ambiente y de lugar, el libre gozo individual y social, y se convierte en este periodo evolutivo en un fenómeno de masas, que generará una cultura turística (Martínez, 2006: 30).

En tal contexto, las identidades sociales se han vuelto mucho más fragmentadas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo. De los mecanismos centralizados de comercialización hemos pasado a todo tipo de redes de producción, de distribución, de consumo, de información, etc. En este aspecto el consumo de masas, y su compañero natural, el de cultura de masas, debe ser contemplado desde un aspecto mucho menos integrador, en tanto que la pauta fordista, antes que desaparecer se degrada y privatiza parcialmente. A la vez, nuevos estilos de vida y consumos distintivos (tanto neELITISTAS, como particularistas) se han incrustado en este conjunto de normas adquisitivas diferenciadas que se han venido componiendo en estos los «nuevos tiempos» del consumo postfordista (Alonso, 2004: 30).

3.2. ¿Cómo aprendemos a consumir ocio?

Como se ha comentado anteriormente, aprendemos a consumir durante el proceso de socialización, que se lleva a cabo a través de los agentes de socialización, que son la familia, la escuela, los grupos de iguales y los medios de comunicación. A continuación vamos a definir el concepto de socialización y la función que realizan los agentes de socialización. Según Rocher (1980: 133-134):

“...definimos la socialización como el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir”.

La posición de la *familia* afecta a la socialización. En las modernas sociedades occidentales, la posición social no se hereda al nacer. Aun así, la clase social de la familia en la que nace un individuo afectan profundamente a los modelos de socialización (Giddens, 1991: 109). Y es que, efectivamente, la experiencia familiar vivida por los sujetos será muy diferente en una familia donde los padres son profesionales liberales, con elevado nivel cultural y económico, a otra en la que los padres llevan una existencia de trabajo precario descualificado, en un contexto de barriada marginal (Fdez., 2009: 216).

Existen una serie de cambios que han afectado a la familia como agente de socialización. Entre estos cambios encontramos la evolución en el rol de la mujer y los cambios en las pautas y modelos familiares. Actualmente existen familias monoparentales, que cohabitan, familias de gays y lesbianas o reconstituidas. En cuanto al rol de la mujer, en las familias tradicionales es la que se encarga del cuidado y la educación de los hijos, así como de todas las tareas domésticas. Actualmente, parte del tiempo que le queda a la mujer fuera del tiempo de trabajo, sigue estando dedicado al cuidado de la familia y le queda menos para el ocio, pero poco a poco el hombre también va asumiendo tareas relacionadas con el cuidado de los hijos y de su educación y las tareas del ámbito doméstico.

Durante el tiempo vivido en familia, se aprende a consumir, se aprende qué tipo de alimentos consumimos y cómo se elaboran, qué tipo de ropa nos ponemos y en qué ocasiones, qué tipo de juguetes, qué tipo de programas de televisión vemos en familia, qué tipo de deportes realizamos, qué tipo de viajes, qué tipo de restaurantes, la forma en que organizamos nuestro tiempo de vacaciones y dónde, entre otros muchos hábitos de consumo. Por eso también los empresarios se adaptan a nuestros gustos y ofrecen determinados espacios donde consumir en familia, como los centros comerciales en los que se puede disfrutar tanto de cines, como de restaurantes, lugares para el juego de los más pequeños, consumo de ropa y de alimentos, libros, juguetes, entre otros.

La *escuela* es el ámbito de socialización más importante tras la familia, es un lugar de transmisión de valores y formación de identidad: currículo manifiesto (conocimientos formales y habilidades) y oculto (valores, relaciones y prácticas sociales). Supone la primera experiencia del niño con una disciplina formal y competitiva, en la que aprende a valorar las exigencias sociales, como el esfuerzo por obtener resultados, los ritmos de actividad marcados por los horarios y las posiciones sociales diferenciadas con respecto al éxito. La escuela no transmite valores comunes o “consensos”, sino la ideología del grupo dominante, los capitalistas (Fdez., 2006:

246-251). También a través de la escuela se distribuye el tiempo dedicado al ocio y al trabajo, se enseñan pautas de consumo y se enseña a valorar la importancia del consumo sostenible y del reciclado y cuidado del medio ambiente, de la alimentación saludable, del ejercicio, de la lectura, el uso de las nuevas tecnologías, entre otros. Conforme adquirimos mayor nivel educativo, también vamos adquiriendo mayores hábitos de consumo cultural, y también mayor actitud crítica ante determinados tipos de consumo y la forma en la que nos hacen consumir.

Existen varias etapas en este proceso:

- *socialización primaria*, se lleva a cabo en la infancia del individuo donde se transmiten los valores más importantes que servirán de base en la formación de la personalidad social del individuo;
- *socialización secundaria*, es éste un proceso que no acaba nunca especialmente en las sociedades modernas donde es necesario adaptarse a entornos sociales cambiantes y diversos.

La familia y la escuela son los agentes más relevantes durante el proceso de socialización primaria, que tiene lugar en los primeros años de la vida del niño. También los medios de comunicación condicionan el tipo de consumo que los niños van a demandar en función del tiempo al que están expuestos a estos medios y de cómo se utiliza la afectividad para conseguir modificar comportamientos.

Durante la socialización primaria, la afectividad desempeña un papel fundamental. La intensa carga emocional del momento hace posible la formación de “otros significantes” que no son sino personas con las que, por su valor afectivo, se tiene una estrecha relación que hace posible la comunicación y el intercambio de significados culturales, por lo que se convierten en especialmente influyentes dentro de la dinámica de la socialización. Los contenidos de la socialización primaria varían de una sociedad a otra, de una cultura a otra, de una subcultura a otra.

La socialización secundaria es la adquisición del conocimiento específico de roles, estando éstos directamente arraigados en la división del trabajo. La inserción en la sociedad la realizamos a través de un trabajo o “profesión”, cuya preparación es un ejemplo claro de socialización secundaria. La característica más importante de la socialización secundaria es que presupone la realidad resultante de la primaria, con la que ha de encajar y lograr coherencia (Fdez., 2009: 213-214).

En las sociedades industrializadas, la integración social se asocia a una ocupación laboral y/o al éxito o reconocimiento

social, como pieza fundamental en la vida de las personas. El empleo tiene como función principal la integración social. Por tanto aún hoy, el empleo constituye el tema central de la construcción de las relaciones sociales y de la configuración de los estatus. El trabajo está íntimamente unido al sentimiento de utilidad, y este sentimiento de utilidad pasa por una remuneración, pero también por todas unas contrapartidas sociales (derechos, estatus, formación, etc.) que definen el empleo. En lo que llamamos mercado de trabajo no sólo se intercambia un bien económico, sino también un compromiso con un reconocimiento (Redondo, 2001:36).

La educación proporciona al individuo aptitudes y cualificaciones profesionales que le permitirán concurrir, en condiciones más favorables que las de aquel que tiene menos años de educación, al mercado de trabajo, adquiriendo, en consecuencia, un *status* de importancia proporcional a los títulos conseguidos (Medina, 1983: 8). Aquellas ocupaciones clasificadas como proezas son dignas, honorables y nobles; las que no contienen ese elemento de hazaña y especialmente aquellas que implican servidumbre o sumisión son indignas, degradantes e innobles (Veblen, 2000: 18).

Tradicionalmente se ha concebido a la educación como paralela o independiente de la actividad productiva, donde el trabajo ocupaba la mayor parte de la vida de una persona. En la actualidad el tiempo dedicado al trabajo se ha reducido mucho y se ha ampliado el tiempo de formación y educación. Hoy no es posible concebir la educación exclusivamente para unas etapas determinadas de la vida, especialmente la juventud, sin contemplar que el tiempo dedicado a la vida laboralmente activa se ha reducido. La educación y la formación de las personas han pasado a ocupar un espacio cada vez más importante en la sociedad del conocimiento (Gil, 2005: 324). Durante el tiempo en el que trabajamos también adquirimos determinados hábitos de consumo relacionados con nuestra profesión y posición social, que tienen que ver con el tipo de restaurantes donde comemos, el tipo de ropa que vestimos, de vehículo o de vivienda que adquirimos, el tipo de tecnología que utilizamos, la formación que consumimos, el tipo de viajes que realizamos, entre otros.

Los *grupos de iguales* también permiten a los jóvenes compartir o explorar unas inquietudes o unos intereses (por ejemplo, en la música o en la moda). Los miembros de un grupo de iguales tienden a valorar su propio grupo en términos muy positivos y, al mismo tiempo, a desdeñar otros grupos (Macionis y Plummer, 1999: 143). Para Riesman “El *grupo de iguales*, actúa como un jurado continuo para valorar la conducta de sus miembros, hasta el extremo de que casi toda su vida privada es sometida a examen. Este grupo de pares

sanciona los intentos de sobresalir, el mal humor o los malos rollos para con el colectivo. En su seno se lleva a cabo una socialización de los gustos, de las preferencias fluctuantes respecto al ocio y al consumo que tan íntimamente ligados están en las sociedades terciarizadas; en la peña se aprenden las diferencias cualitativas entre productos y símbolos, seleccionados a partir de los medios de comunicación de masas según la idiosincrasia del grupo y según la edad, clase o grupo social”. Durante la adolescencia el grupo social al que pertenecemos nos va marcando el tipo de música que disfrutamos juntos, el tipo de ropa que marca la pertenencia al grupo, el tipo de lugares de ocio en los que nos reunimos, el tipo de películas que compartimos, y el tipo aparatos tecnológicos, entre otros. Los empresarios conocen este tipo de consumo y dirigen sus productos a este tipo de grupos, ya sea para dirigirlos al grupo de jóvenes o al grupo de personas mayores. En el caso de los viajes se ofrecen viajes de estudios para un determinado tramo de edad, o viajes para jubilados, en los que el tipo de actividades que se van a realizar están acordes con los gustos y actitudes de cada grupo.

Con el incremento en nuestra sociedad tanto del tiempo libre de las personas como de los recursos económicos de que disponen, cada vez es mayor el consumo de *medios de comunicación* sobre todo los de índole audiovisual. Aumenta así la interacción social ejercida en el seno de nuestra sociedad y, por tanto, la culturalización de los individuos y la inducción en éstos de nuevas actitudes y formas de comportamiento. Preocupa el carácter educativo o deseducativo que ejercen los medios de información social, pues el individuo recibe, a lo largo de su vida, más mensajes provenientes de tales medios que de la educación formal (Quintana, 1989: 99). A través de la publicidad, ya sea en la calle, en la televisión, a través de las nuevas tecnologías, los mensajes que recibimos nos van condicionando nuestro comportamiento a la hora de consumir. Tanto el cine, como la radio, internet o los distintos eventos que se producen a nuestro alrededor van transmitiendo actitudes y valores que a veces están en contradicción con los valores que tratan de transmitir las familias y la escuela, y en otras ocasiones los refuerzan y apoyan.

3.3. ¿Consumimos de igual manera hombres y mujeres?

El consumo se conforma como *habitus*, esto es como posición social hecha práctica —y reflexivamente una práctica hecha posición social— y nos remite al proceso de estructuración en que los actores expresan su posición en el sistema social, puesto que las propiedades estructurales del sistema de consumo son a la vez condiciones y resultados de las prácticas conflictivas realizadas por los actores buscando

aumentar su dominio (o su resistencia) en el campo de la reproducción social. El consumo como práctica social concreta sintetiza un conjunto múltiple de fuerzas: la distribución de rentas originadas en el proceso de trabajo, la construcción de las necesidades reconocidas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, los discursos y el aparato publicitario, la conciencia de los grupos sociales reales, las instituciones formales e informales, la emulación e imitación social, los movimientos colectivos, etc., etc. (Alonso, 2004: 8-9).

Según la encuesta realizada en el año 2007 por el Instituto de la Juventud, a nivel nacional, de Uso de tecnologías, ocio y tiempo libre e información, realizado a jóvenes entre 15 y 29 años, el sexo de los/as jóvenes sigue ofreciendo algunas diferencias en cuanto a las prácticas de ocio o tiempo libre: los chicos prefieren ir de copas, practicar y asistir a actividades deportivas y usar ordenadores y videojuegos; mientras que las chicas se decantan en mayor medida por las actividades culturales (leer, cine, teatro, exposiciones), por ir de compras y por estar con la pareja (INJUVE, 2007: 18).

Desde la economía, y también desde la sociología, se ha considerado al hogar como la unidad básica de consumo, tan solo hay que pensar en las bases de datos oficiales que existen, como es la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, para corroborar esta idea. Ello ha implicado que sean pocos los estudios y los datos cuantitativos que se dispongan para analizar las diferencias y desigualdades existentes entre hombres y mujeres respecto al consumo.

Los conceptos de género y consumo, aparecen ya relacionados en lo que se puede denominar la obra clásica de la sociología del consumo *La teoría de la clase ociosa*. Veblen a finales del siglo XIX señala cómo el consumo es un ámbito femenino, ya que es a través del mismo desde donde la mujer expresa el estatus social del marido, en lo que se ha denominado un consumo vicario, un consumo de representación social del estatus del cabeza de familia. La participación del hombre en lo doméstico es individual y para sí mismo, a diferencia de la mujer que lo hace siempre para beneficio de todos los miembros de la familia. Este imaginario se construye desde la infancia a través de los procesos de socialización y el consumo en estas edades no hace otra cosa que reforzar esta división (Borrás, 2007: 141-144). Cuando durante el proceso de socialización en la familia y en la escuela se asignan un tipo de tareas a los hijos u otras a las hijas, así como cuando se les incentiva a realizar un tipo de consumo u otro tanto en lo material como en lo que se refiere a la disposición del ocio no se está educando en igualdad. La “coeducación” es entendida

como la educación que no establece relaciones de dominio que supeditan un sexo al otro (Fdez., 2009: 370).

La publicidad no ha hecho otra cosa que mostrar esta división sexual del trabajo, reforzando el imaginario ya existente. La mayoría de anuncios en los que la mujer es la principal destinataria están vinculados al hogar, campo de consumo por excelencia, reforzando la idea del hogar como espacio femenino. En la mayoría de hogares el hombre es el que proporciona la mayor parte de la renta, y por tanto éste disfruta de una posición de poder a la hora de decidir sobre las distintas mercancías que el mercado ofrece. El hombre ha entrado en la esfera o ámbito de la moda y el consumo de productos de disfrute personal a través de los nuevos valores emergentes en las sociedades de consumo de finales del siglo XX: el narcisismo, el hedonismo y el individualismo (Borrás, 2007: 144-153). El paso al dominio de las mercancías-servicios y entre ellos y con un carácter fundamental el de la mercancía turística, supone una etapa diferenciada en tal proceso de implantación de la sociedad de consumo y, por lo tanto, en el modo de acumulación capitalista (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2005: 152).

La dinámica de la fragmentación y segmentación del consumo postfordista ha sido una de las más espectaculares: la expansión de la economía financiera y la creación de un tipo de empleo más o menos especializado de alta remuneración en el aparato de gestión de esta economía financiera y en el desarrollo de los nuevos mercados tecnológicos ha servido para consolidar y reforzar un nuevo nivel de capas medias-altas promocionistas y cosmopolitas que ha servido tanto para quebrar el unificador simbólico del consumo de masas nacional fordista (basado en el valor ideológico de una creciente clase media integradora) como para relegitimar y encumbrar un nuevo consumo ostentoso, en esta época mucho más tecnológico, dinámico e integrado en la vida cotidiana que los típicos y tradicionales consumos conspicuos o de lujo de las burguesías tradicionales (Alonso, 2004: 30).

Las diferencias entre individuos y grupos constituyen procesos complejos fruto de la interacción entre tres tipos de capital: el capital económico, que, de forma directa o indirecta, se convierte en dinero; el capital cultural, apropiado para la institucionalización sobre todo cuando se manifiesta en forma de títulos académicos, y que puede ser convertible en capital económico, y, por último, el capital social, relacionado con las obligaciones y las relaciones sociales, definido como «la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo» (Bourdieu, 2000: 148).

3. METODOLOGÍA

En el presente apartado se van a presentar algunos datos que confirman lo aportado en el apartado anterior, utilizando diferentes datos secundarios procedentes de encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y otras instituciones. Para ello utilizaremos la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, el Boletín informativo sobre el ocio en cifras del que disfrutamos los españoles, publicado en abril de 2008, así como la Encuesta de Empleo del Tiempo y la Encuesta sobre Hábitos Deportivos de los Españoles que también ofrece el INE. Además, se va a revisar el informe realizado por el Instituto de la Juventud (INJUVE) sobre uso de TIC, Ocio y tiempo libre e información realizado en 2007 y el Informe de Juventud de 2008. Para completar la información aportada se utilizará la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España publicada por el Ministerio de Cultura en 2006-2007 y en 2010-2011 y la información sobre Viviendas principales y no principales del Ministerio de Fomento en 2012. Por parte de la Comisión Europea, se revisará el eurobarómetro especial 278 publicado en 2013.

4. RESULTADOS

Según la Encuesta continua de presupuestos familiares publicada por el INE de 2012 (a precios constantes con base en 2006), los mayores gastos que realizamos los españoles en ese año fueron alquileres a la vivienda en propiedad (17,18%), con un gasto medio por hogar anual de 4.223,34 €, seguido de consumiciones en bares y cafeterías (4,26%) con 1.047,26 €.

Cuando se agrupan los diferentes tipos de gasto en los 12 grupos que presenta la tabla 1, encontramos que con respecto al gasto realizado por los españoles en los años 2006 a 2011, según la tabla 1, la mayor parte de estos gastos corresponden en primer lugar a alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido de los transportes y también del gasto en hoteles, cafés y restaurantes, quedando en cuarto lugar, ocio, espectáculos y cultura. A pesar del inicio de la crisis, el gasto entre los años 2008 y 2011 aumentó en el grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas y también en ocio, espectáculos y cultura y disminuyó en el grupo transportes y de hoteles, cafés y restaurantes.

Tabla 1: Gasto anual de los hogares según diferentes niveles de desagregación funcional

Distribución porcentual						
	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Total	100	100	100	100	100	100
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	18,24	17,81	17,38	17,22	16,95	17,26
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,05	2,16	2,27	2,3	2,21	2,24
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado	7,63	7,68	7,76	7,99	8,19	8,32
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	12	11,7	11,11	9,97	9,39	9,12
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	6,19	6,2	6,35	6,56	6,95	7,22
Grupo 6. Salud	4,5	4,36	4,29	4,23	3,77	3,6
Grupo 7. Transportes	14,34	15,47	15,81	16,72	17,71	17,94
Grupo 8. Comunicaciones	4,45	4,24	4,19	3,98	3,62	3,45
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	9,41	9,4	9,27	9,22	8,9	8,44
Grupo 10. Enseñanza	1,24	1,22	1,09	1,12	1,09	1,1
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	10,72	10,57	10,89	11,22	11,86	11,66
Grupo 12. Otros bienes y servicios	9,23	9,2	9,58	9,45	9,37	9,66

Fuente: INE (2011): Encuesta de presupuestos familiares

Según la Encuesta de Empleo del Tiempo para el periodo 2009-2010 publicada por el INE, tal como se puede comprobar en la tabla 2, los varones dedican más tiempo al trabajo remunerado que las mujeres y también más tiempo en deportes y actividades al aire libre, así como a sus aficiones e informática, pero sin embargo las mujeres ocupan más tiempo al hogar y la familia y al trabajo voluntario y reuniones. Este conjunto de actividades diferenciadas por sexo ponen de manifiesto diferentes tipos de comportamientos, valores y actitudes aprendidas durante el proceso de socialización.

Tabla 2: Distribución de actividades en un día promedio según actividades principales y sexo

Distribución de actividades diarias										
	Cuidados personales	trabajo remunerado	estudios	hogar y familia	trabajo voluntario y reuniones	vida social y diversión	deportes y actividades al aire libre	aficiones e informática	medios de comunicación	trayectos y empleo del tiempo no especificado
Ambos Sexos	100	33,3	12,6	83,4	12,1	57,7	39,8	29,7	88,3	84,2
Varones	100	38,7	12,5	74,7	9,4	56	42,7	35,6	88	86,8
Mujeres	100	28,2	12,7	91,9	14,8	59,3	36,9	23,9	88,7	81,6

Fuente: INE (2010): *Encuesta de empleo del tiempo*

El deporte es una de las actividades que se aprenden durante el proceso de socialización dentro de la escuela y que también se pueden practicar en familia. El grupo de iguales cobra aquí un papel muy importante e inculca hábitos deportivos, y sobre todo en los deportes de equipo y dependiendo del sexo de los individuos, se practicarán un tipo de deportes u otros.

Según datos de la última Encuesta sobre Hábitos Deportivos de los Españoles referidos al año 2005, un 37% de los españoles practica deporte de manera regular, porcentaje superior en dos puntos al registrado en el año 2000. El nivel de práctica de uno o varios deportes se sitúa en el 40% para la población entre 15 y 65 años, y es menor en mujeres que en hombres (un 30% frente a un 45% de los hombres). Comunidad Foral de Navarra, Comunidad de Madrid y Cataluña presentan los porcentajes de práctica deportiva más altos (entre 43 y 45%). En cifras más bajas se sitúa Extremadura, con un 29%, Castilla-La Mancha, Cantabria, Andalucía y Galicia, con un 33%. La natación es el deporte que más se practica (33%), le sigue el fútbol (31,7%), el ciclismo (19,1%) y la gimnasia de mantenimiento (14%). Ver deporte registra un incremento de nueve puntos, pasando del 29% que lo hacía en 2000, a un 38% en 2005. Datos del año 2007 de la Encuesta sobre la Participación de la Población Adulta en las Actividades de Aprendizaje revelan que un 63% de la población entre 25 y 74 años no asiste nunca a eventos deportivos. Esta cifra se eleva al 73,7% en el caso de las mujeres, tal como podemos observar en la tabla 3.

Tabla 3: Asistencia a eventos deportivos en el último año*. 2007 (%)

Nº de veces que asistieron	Ambos sexos	Varones	Mujeres
Ninguna	63,0	52,2	73,7
De 1 a 3	14,3	17,4	11,2
De 4 a 6	6,5	9,0	3,9
De 7 a 12	3,7	5,1	2,3
Más de 12	10,8	14,6	6,9

Fuente: *INE (2007): Encuesta sobre la Participación de la Población Adulta en las Actividades de Aprendizaje.*

*Población entre 25 y 74 años

Los medios de comunicación también representan un papel importante dentro del proceso de socialización, con la retransmisión de eventos deportivos, así como con la retransmisión de actividades culturales. Las actividades culturales también son actividades de ocio que se aprenden durante el proceso de socialización en la escuela y en la familia. Dependiendo del nivel educativo del individuo y de la posición social y nivel educativo de los padres, se practican uno u otro tipo de actividades culturales como la asistencia al teatro, musicales, conciertos, visitas a museos y el disfrute del patrimonio artístico y paisajístico del que se puede disfrutar dependiendo de la oferta cultural del entorno o a través de la realización de viajes a unos u otros lugares.

En los viajes turísticos por motivo de vacaciones, las actividades culturales están presentes en un 43,9% de los casos. Esta cifra se eleva a 57,9% cuando se trata de turistas extranjeros de vacaciones en nuestro país. Una de las actividades culturales más extendidas es la visita a museos. Los de bellas artes registran el mayor número de visitantes. Uno de cada cuatro visitantes en 2006 corresponde a este tipo de museos. En la tabla 4 podemos observar la participación cultural de los españoles comparándola con la media europea.

A continuación vamos a revisar algunos datos que aporta la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España de 2006-2007 y también la de 2010-2011 relativos a población de 15 años en adelante, que realiza el Ministerio de Cultura en colaboración con el INE. Según esta encuesta el cine es el espectáculo cultural que más participación atrae, un 52,1% manifiesta haber asistido al menos una vez durante 2006-2007 y un 49,1% en 2010-2011. Con respecto al teatro la asistencia fue del 19,1% en 2006-2007, siendo mayor entre las mujeres

Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas nº 8 Julio-Diciembre 2013 pp. 62-84

con un 21% frente a un 17% de los hombres. Según datos de 2010-2011, cada año, el 40% de la población asiste a espectáculos culturales en directo. Destacan entre ellos los conciertos de música actual, con tasas del 25,9%. Si nos centramos en espectáculos de artes escénicas, tales como teatro, ópera, danza o zarzuela, destaca la asistencia al teatro, que pasa del 19,1% al 19% de adeptos anuales. Esta actividad sigue siendo más frecuente en las mujeres y en la población más joven. La visita a un museo pasa de un 31,2% en 2006-2007 a un 30,6%. La visita a monumentos y yacimientos arqueológicos pasan respectivamente de un 34,1% y un 13% en 2006-2007 a un 39,5% y un 13,9% en 2010-2011.

Tabla 4: Participación cultural 2007 Al menos una vez en los últimos 12 meses (% de población)

	España	Media Unión Europea 27
Ver cultura en TV/Radio	79	78
Leer un libro	59	71
Visitar algún monumento histórico	50	54
Ir al cine	56	51
Visitar museos o galerías de arte	38	41
Ir a un concierto	34	37
Ir a una biblioteca pública	29	35
Ir al teatro	25	32
Ir al ballet o la ópera	12	18

Fuente: *Eurobarómetro especial 278*

En la tabla 5 podemos observar que con respecto a la lectura de libros, la mayor parte de los jóvenes de 15 a 29 años realiza la lectura de novelas en general, aunque son más las mujeres las que realizan este consumo. Con respecto a las novelas de aventuras, fantasía y de ficción son más los hombres los que consumen estos tipos de novela, pero sin embargo, si nos referimos a la novela romántica y de misterio e intriga, son las mujeres, principalmente las jóvenes de 15 a 19 años las que realizan este tipo de lectura. Tanto el cine que se consume como el tipo de lectura, son también aprendidos a través del proceso de socialización, ya que a través de la

escuela, la familia y los grupos de iguales se transmiten formas de actuar, pensar, sentir y comportarse, y muchos de los modelos en los que los jóvenes quieren reflejarse son también transmitidos a través de los medios de comunicación, que en la actualidad tienen mucha más influencia que en otras épocas y que condicionan la acción de la escuela y de la familia.

Tabla 5: Tipos de libros que les gusta leer con más frecuencia a la gente joven (15-29 años) por sexo y grupos de edades. 2008.

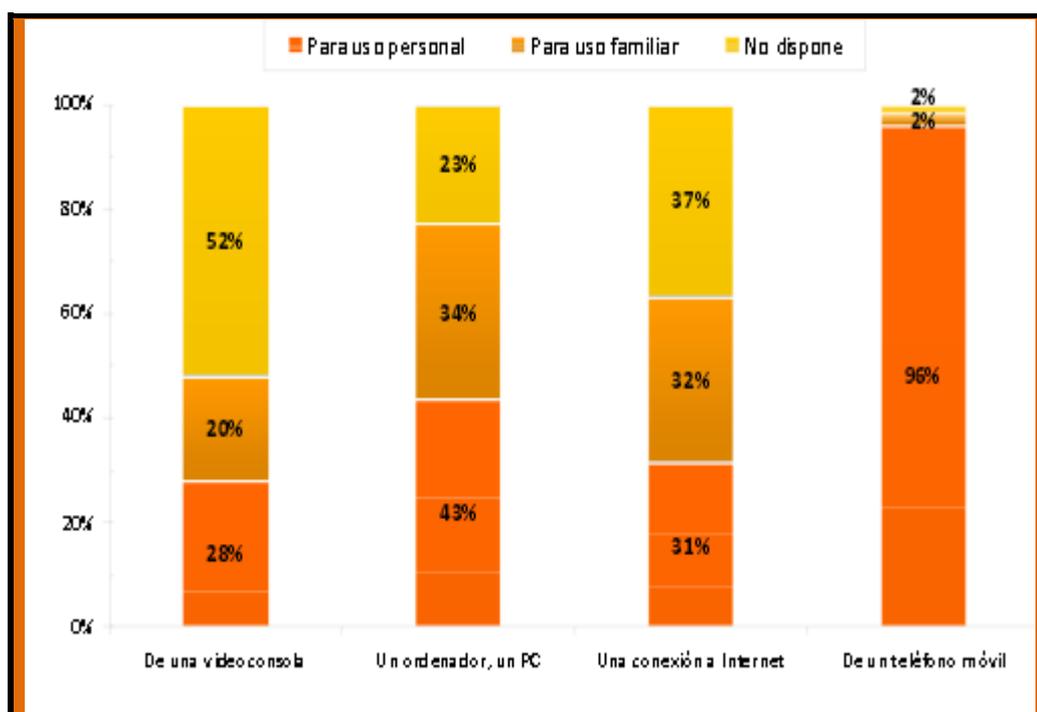
Sexo y grupos de edades	TIPO DE LIBROS								
	Novelas en general	Novelas de misterio e intriga	Novelas de aventuras	Novelas de ficción	Historia	Novela romántica	Novela histórica	Fantasia	Base (N)
AMBOS SEXOS									
Total 15-29 años	16,5%	7,0%	5,8%	3,9%	3,4%	2,6%	2,5%	1,9%	(5000)
De 15 a 19 años	11,9%	8,1%	10,3%	3,8%	2,1%	3,9%	1,4%	3,4%	(1485)
De 20 a 24 años	17,4%	6,7%	4,5%	3,3%	4,0%	2,3%	2,4%	1,4%	(1697)
De 25 a 29 años	19,5%	6,4%	3,5%	4,6%	4,0%	1,7%	3,4%	1,1%	(1818)
VARONES									
Total 15-29 años	11,9%	5,4%	7,2%	4,8%	3,5%	0,6%	2,2%	2,5%	(2545)
De 15 a 19 años	7,8%	6,7%	11,2%	4,7%	1,3%	0,6%	1,6%	4,5%	(768)
De 20 a 24 años	12,1%	5,8%	6,0%	4,5%	4,7%	0,5%	1,4%	1,8%	(853)
De 25 a 29 años	15,2%	4,0%	4,9%	5,1%	4,2%	0,7%	3,3%	1,5%	(924)
MUJERES									
Total 15-29 años	21,3%	8,7%	4,5%	3,0%	3,4%	4,6%	2,7%	1,3%	(2455)
De 15 a 19 años	16,3%	9,6%	9,3%	2,8%	3,0%	7,3%	1,2%	2,3%	(717)
De 20 a 24 años	22,7%	7,5%	3,0%	2,1%	3,2%	4,1%	3,4%	1,0%	(844)
De 25 a 29 años	23,9%	9,0%	2,0%	4,0%	3,8%	2,8%	3,4%	0,8%	(895)

Fuente: INJUVE (2008): Informe Juventud en España. Porcentajes sobre el tipo de población joven que menciona algún tipo de libro en cada grupo de edades y sexo

Con respecto al uso de las nuevas tecnologías y su utilización para el ocio, en el año 2008, el 99,7% de los hogares dispone de televisión y el DVD está presente en tres de cada cuatro hogares, en detrimento del vídeo. El 63,6% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de algún tipo de ordenador, y el 51,0% tienen acceso a Internet. Las nuevas tecnologías han propiciado la aparición de nuevas fórmulas para el entretenimiento. La mensajería instantánea (*messenger*) es utilizada por el 53,8% de los internautas, un 52,4% descarga y/o escucha música por la red y un 41,6% descarga y/o ve películas o vídeos por Internet. En el gráfico 1 se puede comprobar la disponibilidad de las nuevas tecnologías

por parte de la gente joven (15-29 años), así como su uso, en el caso de disponer de videoconsola, ordenador, conexión a internet o teléfono móvil. El móvil lo utiliza este grupo de edad, principalmente para el uso personal. También destaca el porcentaje de jóvenes que no tienen conexión a internet, que disminuye al 37% con respecto al grupo de 16 a 74 años.

Gráfico 1: Disponibilidad de las nuevas tecnologías por parte de la gente joven (15-29 años). 2008



Fuente: INJUVE. Informe Juventud en España 2008. Para cada tipo de tecnología, porcentajes sobre el total de la población joven

Comprar es un juego que entretiene, desdramatiza la realidad, consume tiempo, genera esperanzas de satisfacción y bienestar. De tal manera que el vínculo entre consumo y ocio se estrecha en los centros comerciales, convirtiéndose en los nuevos espacios de ocio para toda la familia y allí se realiza la compra de alimentos conjuntamente (Borrás, 2007: 148). Tiempo y espacio se han estructurado y configurado de manera diferente, los nuevos productos de consumo (software, intangibles, informática, nuevos soportes de audio y vídeo, industria del entretenimiento, etc.) ya son lanzados al mercado mundial de forma globalizada y acelerados en su ciclo de distribución para rentabilizarlos inmediatamente y dejar paso a otra novedad recurrente. En los productos de base industrial — como la clásica industria del automóvil, central en la norma de consumo fordista o los electrodomésticos— las pautas de

producción están cada vez más deslocalizadas y descentralizadas para sus componentes en los llamados mercados emergentes (Brasil, México, Sudeste Asiático, Europa del Este), a la vez que se han unificado, mediante campañas de publicidad globales, el consumo de los modelos de gama alta entre las élites de los más variados países del mundo. Sin embargo, hemos conocido un proceso de profundización de la crisis simbólica —reflejada en el estancamiento relativo y en la contracción estructural en el volumen de ventas— de las gamas medias y bajas de los objetos de consumo industriales, crisis simbólica que refleja un modelo de crecimiento volcado en las rentas altas cosmopolitas y globalizadoras así como el relativo debilitamiento y pérdida de peso mercantil de los ingresos medios y bajos (Alonso, 2004: 36-37).

Aun cuando es difícil señalar el umbral en que cabe señalar a una sociedad como turística, la española presenta un retraso relativo. España se constituye en sociedad turística, cuando la mayor parte de su población realiza algún viaje turístico a lo largo del año, veinte años después que los países europeos desarrollados de su entorno. Un tipo de consumo que va detrás de otros consumos, como el de automóviles. El primer atributo que puede ayudarnos a enmarcar el turismo español es su carácter sedentario. Un atributo que aúna: el peso de la segunda residencia en la actividad vacacional, la oposición que se establece entre vacaciones y turismo, y la relativamente escasa internacionalización del mismo. El «estar de vacaciones» es la práctica, con relativa independencia de lo que se haga en vacaciones. Incluso cuando «no se hace nada», son una práctica. Si las vacaciones son una práctica, el turismo es concebido como un bien. Por ello, el turismo entra con mayor facilidad en la lógica de la distinción (Bourdieu, 1988), porque puede mostrarse como otro bien. La evolución del nivel de vida económico del país, sobre todo en relación con los países europeos más desarrollados de su entorno, explica en buena parte el ritmo de constitución del mismo en sociedad turística. Por lo tanto, la renta es importante. Lo que se observa para el conjunto de un país tiene su más o menos directa traducción en las distintas posiciones que conforman su estructura social. Así, son los residentes en hábitat urbano y los que tienen mayor nivel de estudios terminados, que se convierte en un indicativo de clase social, los que actúan de especie de punta de lanza en la constitución de una sociedad como turística. La lenta incorporación de las posiciones sociales menos favorecidas al consumo turístico es otro de los factores que ayudan al retraso de la constitución de España en sociedad turística. Hasta el año 1990, no se consigue que más de la mitad de los españoles realicen alguna salida turística (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2005: 153-158).

Tabla 6: Viviendas principales y no principales por comunidades autónomas y provincias (*)

	Total	Principales	No principales
España	25.382.415	18.112.437	7.269.978
Andalucía	4.384.954	3.086.326	1.298.628
Aragón	785.857	541.197	244.660
Asturias (Ppdo. de)	619.310	465.585	153.725
Balears (Illes)	590.085	431.621	158.464
Canarias	1.044.637	804.207	240.430
Cantabria	360.627	234.436	126.191
Castilla y León	1.730.724	1.020.304	710.420
Castilla-La Mancha	1.256.651	784.306	472.345
Cataluña	3.882.901	2.932.434	950.467
Comunidad Valenciana	3.157.657	1.999.081	1.158.576
Extremadura	654.789	423.103	231.686
Galicia	1.613.132	1.069.974	543.158
Madrid (Comunidad de)	2.923.510	2.506.626	416.884
Murcia (Región de)	783.002	508.870	274.132
Navarra (Comunidad Foral de)	312.305	247.877	64.428
País Vasco	1.028.524	878.667	149.857
Rioja (La)	200.183	128.420	71.763
Ceuta y Melilla	53.567	49.403	4.164

Fuente: Ministerio de Fomento. 2012

Como se ha advertido anteriormente el hecho de poseer una segunda residencia condiciona el tipo de hábitos relacionados con las vacaciones y el sitio en el que disfrutamos de estos días de descanso puede estar tanto en el campo como en el monte o también en la playa. Las actividades que se programan en los lugares de vacaciones también están condicionados al aumento de población durante ese periodo del año, ya sean actividades de nieve, aventura o relacionados con deportes náuticos, el baño y la playa. Los lugares donde decidimos adquirir una segunda residencia, pueden obedecer al lugar en el que hemos disfrutado durante nuestra infancia, a la cercanía a nuestra primera residencia o a distintas promociones

que se realizan con la intención de poner en valor distintos destinos turísticos. En la tabla 6 podemos observar las viviendas principales y no principales de las distintas comunidades autónomas. En España, según el ministerio de fomento, el 28,64% de las viviendas no son viviendas principales. Castilla y León es la comunidad que mayor porcentaje tiene de viviendas no principales con un 41,04%, seguida de Castilla-La Mancha, con un 37,58% y en tercer lugar, la Comunidad Valenciana con el 36,69%. El hecho de tener una segunda residencia condiciona el tiempo de disfrute de nuestras vacaciones, principalmente en verano, pero durante el resto del año se suelen realizar un mayor número de viajes.

También queda la posibilidad de alquilar o de hospedarse en hoteles. No tener una residencia estable también permite visitar lugares distintos. Cuando revisamos el tipo de viajes que realizan o que les gustaría realizar a los españoles, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas de febrero de 2012, refleja que al 33,3% de los encuestados les gustaría realizar viajes de 5 a 14 días, y existe un 7,7% que no puede hacerlo (por motivos de salud, económicos, etc). Entre los que pueden viajar, el 80,7% prefieren hacerlo cambiando de destinos. Al 43,6% les gusta organizar el viaje personalmente y un 14,5% prefiere adquirir un paquete turístico. El 41,17% elige viajes de playa y sol, un 18,1% elige viajes donde haya contacto con la naturaleza y 17,4% elige viajes culturales (visitar monumentos, museos, etc.).

5. CONCLUSIONES

Como refleja Alonso (2004: 7-8) el consumo es una actividad a la que se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales. El disfrute de nuestro tiempo de ocio está condicionado por el aprendizaje realizado, por nuestra cultura, por nuestra posición social. Ese tiempo de ocio es vivido de manera similar en cada entorno cultural. Por ejemplo, la Navidad en occidente marca unas pautas de comportamiento, tanto de las actividades de disfrute que se realizan en familia y con los amigos, como de los hábitos de consumo material que también a través de los medios de comunicación, la familia, o los grupos de iguales están condicionados.

Determinados deportes, ciertos productos consumidos reflejan un prestigio en las personas que los practican y los disfrutan, y desarrollan modelos de conducta y estilos de vida que influyen en la vida cotidiana. La sociedad de consumo hace que tengamos una determinada identidad social en función de lo que consumimos, aunque se trate de simples apariencias y percepciones de quiénes somos, que en muchos casos son falsas y responden a un afán del querer ser y del aparentar más que

del verdadero ser. En muchas ocasiones se trata de simples recreaciones materiales de una realidad ficticia, se trata de imitar lo que otros hacen sin poder permitírnos su disfrute real. Así, disfrutamos de la sensación de estar o poseer, y dejamos volar la imaginación.

La clase social de la familia en la que nace un individuo nos afecta y también la formación recibida y nuestra capacidad de crítica, que nos permiten distinguir lo real de lo irreal y lo genuino de lo falso, el ser del aparentar, nos permiten aprender a distinguir aquello que son exigencias sociales de lo que realmente queremos y podemos conseguir con nuestro esfuerzo y nos hace ser conscientes de cómo esas exigencias sociales nos condicionan los ritmos de actividad, los horarios y lo que podemos considerar como el verdadero éxito.

La capacidad adquisitiva condiciona nuestra capacidad de consumo, pero también el sexo y nuestro proceso de socialización, ya que la forma en la que aprendemos a consumir nos hace valorar el tiempo dedicado al ocio así como el tipo de productos consumidos. La educación en igualdad nos permite ser conscientes de que los hábitos de consumo no tienen porqué ser distintos por el hecho de tener distinto sexo, raza, religión, o posición social. Conocer distintas culturas nos puede hacer reflexionar sobre otras opciones distintas a las que hemos conocido. Además del nivel educativo, y la capacidad de crítica, viajar y compartir nuestro ocio con diferentes personas de diferentes status también nos puede enseñar a consumir de una manera distinta a la que la publicidad, y las exigencias sociales nos han acostumbrado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L. E. (2004): “Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida”. *Revista Española de Sociología (RES)*. Nº. 4, pags. 7-50.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (2000): *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée.
- CIS (2012): *Barómetro febrero 2012*. Estudio 2.932.
- COMISIÓN EUROPEA (2013): *Eurobarómetro especial 278*.
- DUMAZEDIER, J. (1968): *Hacia una civilización del ocio*. Madrid, Colección Estela.
- FERNÁNDEZ PALOMARES, F. (Coord.) (2009): *Sociología de la Educación*. Madrid. Pearson.
- GIDDENS (1991): *Sociología*. 1ª ed. Alianza. Madrid.
- INJUVE (2007): *Uso de TIC, Ocio y tiempo libre e información. Conclusiones*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

- INJUVE (2008): *Informe Juventud en España*.
- INE (2005): *Encuesta sobre Hábitos Deportivos de los Españoles*
- INE (2007): *Encuesta sobre la Participación de la Población Adulta en las Actividades de Aprendizaje*
- INE (2008): *El ocio en cifras. Boletín informativo*. Abril.
- INE (2010): *Encuesta de empleo del tiempo*.
- INE (2011): *Encuesta de presupuestos familiares*.
- MACIONIS, J. Y PLUMMER, K. (1999): *Sociología*. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- MARTÍNEZ QUINTANA, V. (2006): *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: Ed. Mc Graw Hill.
- MEDINA, E. (1983): “Educación, universidad y mercado de trabajo”. *REIS (Revista Española de Investigaciones Sociológicas)*. Nº. 24, pags. 7-46.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2007): *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España*.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2011): *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España*.
- MINISTERIO DE FOMENTO (2012): *Viviendas principales y no principales por comunidades autónomas y por provincia*.
- QUINTANA CABANAS, J. M. (1989): *Sociología de la Educación*. Dykinson. Madrid.
- REDONDO TORONJO, D. (2001): “Inserción social vs inserción económica”. *Portularia*. Nº. 1, pags. 33-47.
- ROCHER, G. (1980): *Introducción a la Sociología General*. Barcelona. Ed. Herder.
- RULLAN BAUDES, G. (1997): “Del ocio al neg-ocio y otra vez al ocio”. *Revista Papers*. Nº. 53, pags. 171-193.