

# Omnívoros sociables. Consumo y capital relacional en España

Francisco Javier Noya Miranda

## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio sociológico del consumo, el ocio, las prácticas culturales y, en general, los estilos de vida, está dominado por la perspectiva de “la distinción”<sup>1</sup> (Bourdieu, 1988). Tres serían las claves de ese enfoque: el énfasis en la función de distinción en el ocio y la cultura; en relación con lo anterior, el estudio del elitismo cultural de las clases altas; y, finalmente, el acento puesto en el capital simbólico, es decir, el nivel de estudios, como factor explicativo de las diferencias en las prácticas culturales.

Estas tres premisas, sin embargo, están empezando a cuestionarse en los estudios culturales y de estilos de vida. Por un lado se empieza a ver más la cultura como forma de coordinación entre grupos sociales. En parte se llega a esta conclusión como resultado de la constatación en varios países de que las clases altas consumen más ocio y cultura de los que le son “propios”, es decir, que son omnívoros, y no los unívoros elitistas que retrata Bourdieu. La explicación de este fenómeno pasa por considerar no sólo el capital cultural, sino también el capital social. De hecho, la acumulación de capital social redundaría en el fenómeno del omnívoro: la diversidad de relaciones lleva a la diversidad de estilos de ocio. En definitiva, la investigación sociológica empieza a reconocer la importancia que tienen los “lazos débiles” (Granovetter)<sup>2</sup> en las prácticas culturales y de ocio<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> España no ha sido ajena a esta tendencia.

<sup>2</sup> Los lazos fuertes también empiezan a recibir más atención. Véase por ejemplo los estudios sobre el efecto de la heterogamia educativa (de Graaf).

<sup>3</sup> Sólo hace muy poco la sociología ha empezado a explotar este campo de investigación con la intensidad que merecía. Frente a esto, hipótesis recientes como la individualización de los estilos de vida (Konietzka) apuntan en el sentido contrario. La importancia de las redes sociales en el consumo ha sido subrayada en el marketing. La publicidad boca a boca entre amigos y conocidos es el efecto más evidente. Las redes sociales pueden usarse como criterios de segmentación de

En suma, al considerar también el capital social, y no sólo las otras dos formas de capital (el físico y el simbólico) ha variado la forma de entender el ocio. En este sentido hay que decir que resulta sorprendente que Bourdieu no prestase esa necesaria atención al capital social cuando él mismo identifica y subraya la importancia de esa forma de patrimonio intangible en la génesis de otras formas de desigualdad<sup>4</sup>. Siguiendo estos nuevos desarrollos de crítica a Bourdieu, en este trabajo vamos a ver cómo en España la relación entre el capital social y el ocio intentando estimar en qué medida esas hipótesis alternativas también se verifican en nuestro país.

He estructurado la presentación de la siguiente manera. Primero expongo los argumentos de crítica a Bourdieu y de defensa de la perspectiva del capital social. A continuación presento los datos y las variables que manejaremos en la contrastación de la hipótesis relacional. Ya en el terreno empírico, comienzo presentando los resultados descriptivos sobre ocio y prácticas culturales, nuestra “variable dependiente”. A renglón seguido, en el quinto apartado muestro cuál es el efecto de la clase social sobre esa variable en España. El apartado sexto contiene el núcleo del trabajo: aquí se cuantifica el efecto del capital social y el capital relacional sobre el ocio y las prácticas culturales. El apartado final de conclusiones recoge también los matices y limitaciones que se pueden hacer al análisis. Antes de comenzar, una breve aclaración. Siguiendo la terminología de Putnam (1995) restrinjo el empleo del término “capital social” a la participación en asociaciones. Y con Requena (1991: 118) denomino “capital relacional” la pertenencia a redes sociales “débiles”, fundamentalmente, de amistad.

---

mercados (Iacobucci/Hopkins). “Las redes sociales y sus patrones de relaciones son un hecho fundamental del comportamiento de consumo y pueden y tienen que usarse efectivamente como base para las estrategias de marketing” (Arabie/Wind, 270).

<sup>4</sup> Bourdieu se refiere explícitamente al superávit de capital social de la clase de servicio. “Los miembros de las profesiones liberales (y en particular los médicos y los abogados) invierten en la educación de sus hijos, pero también, y sobre todo, en unos consumos apropiados para simbolizar la posesión de los medios materiales y culturales aptos para ajustarse a las reglas del arte de vivir burgués y capaces de asegurarles con ello un capital social, capital de relaciones mundanas que pueden, llegado el caso, a proporcionar apoyos útiles, capital de honorabilidad y de respetabilidad que a menudo es indispensable para atraerse o asegurarse la confianza de la buena sociedad y, con ello, su clientela, y que puede convertirse, por ejemplo, en una carrera política” (Bourdieu, 118). Para un análisis de las relaciones sociales en el conjunto del consumo y de los estilos de vida de las nuevas clases medias, ver Wynne.

## 2. ESTILOS DE VIDA Y CAPITAL RELACIONAL

Frente a lo sostenido por Bourdieu y otros teóricos de la reproducción cultural, las clases altas practican muy diversas formas de ocio, de las más masivas a las más exclusivas. Las personas de status alto lejos de participar sólo en actividades de status alto, tienden a hacerlo en una mayor variedad de tipos que las personas de status bajo. Su capital cultural no se basa en el monopolio, sino en la variedad. Por eso, 'porque el status se gana sabiendo y participando de todas las formas de consumo, el término "omnívoros culturales" parece ser apropiado' (Peterson/ Kern, 1996).

Las clases bajas, por el contrario, son unívoras: tienen un repertorio más restringido de gustos y formas de ocio. "No significa que en el omnívoro cultural de clase media-alta se dé un gusto indiscriminado por todo, sino más bien una apertura a apreciarlo todo. En este sentido es antitético al esnobismo, que se basa en las reglas rígidas de exclusión apuntadas por Bourdieu" (Peterson/ Kern, 1996: 904). Peterson/ Kern demuestran además que esa tendencia omnívora entre las clases medias-altas es creciente, habiendo aumentado entre 1982 y 1992.

La clave está en que las clases altas pueden desplegar aficiones y gustos distintos según lo requiera la situación. Peterson/ Simkus lo concretan con los gustos musicales. "El código de gustos musicales elaborado del miembro omnívoro de la élite puede ensalzar la música clásica y, sin embargo, en el contexto apropiado, demostrar sus conocimientos y gustos por un amplio espectro de formas musicales. Por el contrario, en la base de la pirámide social, es más probable que se defiendan férreamente una preferencia restringida frente a personas que defiendan también otra de ellas" (Peterson / Simkus, 1992: 170).

Lamont (1992: 115) también subraya la "laxitud cultural" de las clases media y alta. Su sistema cultural está sólo vagamente integrado y es menos jerárquico, por lo tanto, tiene menos distinciones culturales de las sugeridas por Bourdieu a partir del caso francés: "las personas de clase media-alta interesadas por la alta cultura, tienen también un repertorio cultural más amplio que no excluye la cultura *mainstream*. (...) Este hecho tiene importantes implicaciones teóricas porque entra en contradicción con un presupuesto extendido entre los estudios culturales recientes, según el cual la definición del gusto legítimo es un juego de suma cero, de forma que la diferenciación conduce necesariamente a la jerarquización" (118). En relación con esto, respecto a Estados Unidos Lamont, (1992: 117) añade que

los gustos y las formas de ocio no se utilizan para la distinción de círculos sociales, no se consideran tan importantes a la hora de seleccionar las amistades.

Otras investigaciones apuntan a que el fenómeno sin embargo no es exclusivo de la sociedad estadounidense. La misma variedad cultural de la clase alta se ha encontrado, por poner otro ejemplo, en Israel: “mientras que las clases se diferencian un poco respecto a la cultura de élite, se tienden a parecer en el terreno de la cultura popular. Todas las clases participan de ésta (...). La clase de servicio es más omnívora de lo que sugieren los argumentos de Bourdieu. Las investigaciones que se centran únicamente en la cultura de élites ven las distinciones de clase pero están ciegas a los aspectos de la cultura en los que las clases sociales se encuentran” (Katz-Gerro/ Shavit, 1997: 24).

La variedad cultural habría que ponerla en relación con la variedad de relaciones sociales. La variedad de redes sociales es el número de clases distintas representadas en la red de ego. Según Erickson habría una correlación entre la variedad de capital relacional y la variedad de capital cultural: la gente que conoce más tipos de personas también está familiarizada con más formas de cultura, ocio y tiempo libre. Incluso se ha llegado a afirmar que las redes sociales tienen un impacto mayor que la clase sobre el consumo cultural (Erickson, 238). La variedad cultural en realidad no se origina en la clase misma, sino en la variedad de redes sociales a la que tiene acceso la clase alta. “El recurso cultural más útil es la variedad cultural, y éste está relacionado con la variedad de redes sociales. Las personas que interactúan con mayor variedad de gente deben responder a la variedad cultural de esas otras personas” (Erickson, 221).

Lo anterior es así porque la cultura no es sólo un mecanismo de dominación de la clase alta sobre la baja (presupuesto de Bourdieu), sino también una dispositivo de coordinación entre personas de distintas clases en los contextos en que esa puesta en común es necesaria (Miller, 197-199). Así, por ejemplo, en una empresa, la práctica usual de deportes entre personas de distinta clase sirve para fomentar lazos de cooperación interclasistas. “Es esencial tener en cuenta cómo las prácticas de consumo permiten establecer identidades comunes entre la gente, tanto como considerar como se usan para distinguir a unas personas de otras” (Savage/Longhurst, 296).

En el enfoque de Erickson el capital social es entonces una variable central. Cuanto mayor es la variedad de clases en la red, más variada será la

cultura de una persona, especialmente en términos de aquellas variaciones culturales que están más relacionadas con las diferencias de clase: “al contrario que Bourdieu, entiendo que las redes sociales juegan un papel central y no periférico en el análisis de los recursos culturales” (Erickson, 222).

Como inciso hay que hacer notar que en este enfoque la cultura se entiende más como conocimiento que como gustos, es decir, como forma de acceso a información: “las personas hacen un uso social de la cultura, para dar una imagen mejor o peor en las entrevistas de trabajo, en las relaciones sociales en el trabajo, o a la hora de construir redes sociales sociales (...). La simple familiaridad con la cultura es suficiente. A uno no tiene por qué gustarle un género, o uno no tiene que poseer necesariamente los artefactos relacionados con él para unirse a una conversación sobre él. La familiaridad es la forma más accesible y controlable de cultura, siempre disponible si se necesita, o suprimible si sobra” (Erickson, 217).

Para ilustrar todo lo anterior, podemos tomar como casos extremos a los profesionales del sector privado, por un lado, y a los managers y profesionales del sector público, por otro. Los primeros tienen capital humano o bienes de cualificación, que les permite moverse entre distintas organizaciones haciendo valer sus títulos. Pero para ellos deben tener información sobre los beneficios asociados a los cambios. Para obtener esta información se ven obligados a ser sociables y a realizar altas inversiones en capital relacional. Como consecuencia de esta multitud de relaciones se ha demostrado que dentro de las nuevas clases medias estos profesionales exhiben una mayor variedad cultural y de ocio que otras personas: por ejemplo un manager o un funcionario. Estos, independientemente de su grado de cualificación, disponen sobre todo bienes de organización: basan su éxito en ascender dentro de la misma organización. Siendo así no tienen por qué ser sociables con muchas personas ajenas a esa organización. Para activar su capital organizativo no tienen por qué diversificarse en sus prácticas culturales o de ocio. En consecuencia, los profesionales son omnívoros culturales –tienen un estilo de vida abigarrado, contradictorio, “postmoderno”-, mientras que los managers o funcionarios tienden a un ocio “gris”, más convencional en el primer grupo, y más ascético en el segundo (Savage et al.).

Savage/Longhurst concluyen que para entender las prácticas de consumo hay que centrarse en las formas de sociabilidad como las redes sociales (capital relacional) y la pertenencia a asociaciones (capital social): “la forma que preferimos para seguir investigando (las prácticas culturales) es examinar los patrones de las redes rutinizadas de sociabilidad, que tienen su núcleo en

los hogares, pero que se dan en un gran número de instituciones sociales como las asociaciones voluntarias” (Savage/Longhurst, 296).

Hasta el momento ni la hipótesis de la diversidad cultural ni la de su hipotética fundamentación en la diversidad relacional han tenido eco en nuestro país<sup>5</sup>. Levices/ Serrano en su investigación sobre los tipos de música que escuchan los jóvenes españoles llegaron a conclusiones que –sin mencionarla– corroborarían la hipótesis de que los jóvenes de clase alta son omnívoros musicales: escuchan desde salsa –lo más popular– a New Age –lo más exclusivo–, sin excluir el punk –lo más marginal. Sin embargo, los autores no aciertan a conectar este “perfil aparentemente contradictorio” (11) con el capital relacional y la importancia de los lazos débiles.

Gil Calvo, desde una perspectiva cibernética, en la que se acentuaban los flujos de información que circulan por las redes sociales, intuía la importancia de la relación entre el capital relacional y el ocio juvenil. Y F. Requena, en un argumento próximo al contrastado aquí, subraya que el ocio es un espacio básico para la sociabilidad. Ciertas formas de ocio persiguen como objetivo la socialización en sí misma. “Se aprecia cierta relación entre el ocio y el uso del tiempo libre en la generación de redes sociales (...) Aquellos entrevistados que emplean más tiempo en la asistencia a bares, cafeterías, etc. presentan redes más densas y distribuidas entre los diferentes niveles de relación, que los que no asisten a este tipo de lugares con tanta frecuencia” (Requena, 181).

En este trabajo vamos a contrastar explícitamente las hipótesis de la imbricación entre diversidad cultural y social de Erickson y Savage con datos españoles. Para ello analizaremos el efecto del capital social sobre dos formas de ocio: el ocio cultural y el ocio de masas. Limitándonos a estas dos formas, veremos su relación con el capital social en las dos acepciones relevantes para esta variable dependiente: las redes sociales de amistad (el capital relacional), y la participación en asociaciones voluntarias (el capital social).

Al circunscribir el test a la mencionada variable dependiente, el consumo de ocio en general, nuestra contrastación es menos rica en matices que la de, por ejemplo, Erickson, sobre géneros literarios, o Peterson, sobre gusto musical, y se aproxima más a la de Katz-Gerro/Shavit, que también analizaron formas de ocio en general. Como explicamos en el apartado

---

<sup>5</sup> Es frecuente considerar el asociacionismo como un estilo de vida más. En este caso ya no sería una variable independiente, sino que formaría parte del explanandum. Ver Aierdi para la defensa de esta perspectiva.

siguiente este enfoque nos ha venido impuesto por la servidumbre de los datos.

### 3. DATOS, VARIABLES Y TÉCNICAS

A fecha de hoy, no hay datos en España que incorporen información exhaustiva simultáneamente sobre la clase social del entrevistado, sus prácticas culturales y de ocio, y su capital relacional y social. Para salvar este escollo, hemos recurrido a dos encuestas que, incorporando items sobre los dos primeros aspectos, también incorporan por separado información sobre el capital social y relacional del encuestado.

Para lo primero, para el capital social, hemos acudido a la Encuesta de Estructura, Conciencia y Biografía de Clase, en lo siguiente ECBC (Carabaña et al.) (N=6600). En ella se recoge el número de asociaciones de distinto tipo a las que pertenece el encuestado, distinguiéndose entre las de tipo cultural, religioso, profesional, empresarial, sindical y político.

Para el capital relacional hemos recurrido a la encuesta del Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social sobre “Vida Cotidiana” del año 1993 (N=1200), en lo sucesivo CIRES<sup>6</sup>. Esta incluye para cada encuestado información sobre su número de amigos, su antigüedad y la frecuencia de contactos.

Respecto a las otras variables independientes manejadas en el análisis empírico, sólo una pincelada respecto a la más importante de todas ellas. Entre las sociodemográficas consideramos la clase social. Con los datos de la ECBC es posible construir el modelo de Goldthorpe en una versión de seis clases: clase de servicio alto, servicio bajo, rutina no manual, autónomos, supervisores y trabajadores cualificados, y, finalmente, trabajadores no cualificados. Los datos CIRES, al no desagregar la ocupación lo suficiente obligan a utilizar un modelo híbrido, aunque inspirado por Goldthorpe que incluye clase de servicio, viejas clases medias, nuevas clases medias, y proletariado.

Las técnicas de análisis empleadas son el análisis factorial y la regresión múltiple de mínimos cuadrados y logística.

---

<sup>6</sup> En Requena (1995 y 1996) el lector interesado puede encontrar una explotación de estos mismos datos centrada en el efecto de las redes de amistad sobre el sentimiento de felicidad.

#### 4. DIMENSIONES DEL OCIO

A manera de preliminar, vamos a comenzar estudiando cómo es la estructura del ocio y las prácticas culturales en España.

La frecuencia de distintas prácticas de ocio tal como la refleja la ECBC –la escala es: ‘nunca’ (1), ‘alguna vez al año’ (2), ‘mensual’ (3), ‘semanal’ (4), ‘diaria’ (5)- muestra un patrón claro. Con mucha distancia, ver la TV es la práctica más común (4.7); la lectura de periódicos (3.4), la frecuentación de bares (3.1), y la audición de música moderna (3.0) se sitúan a continuación; menos frecuente es la lectura de libros (2.5) o el gusto por la música clásica (2.1); visitar museos, exposiciones o monumentos (1.6), es lo menos frecuente.

Con una escala con los puntos ‘todos o casi todos los días’(6), ‘una vez a la semana o más’(5), ‘varias veces al mes’ (4), ‘una vez al mes’(3), ‘alguna vez al año’ (2), ‘nunca’(1), los datos del CIRES nos presentan un panorama que no difiere demasiado del anterior. Ver la televisión (5.6) u oír la radio (5.1) son las formas de ocio más frecuentes. A continuación, es habitual pasear (4.6) o ir de compras (4.3). Oír música (4.1) o leer (4.0) también es relativamente frecuente. Por el contrario, la práctica de algún deporte (1.9) o la asistencia a espectáculos culturales (1.9) son las prácticas menos habituales.

A partir de todas las prácticas recogidas en las dos encuestas, mediante sucesivos análisis factoriales (rotación varimax) hemos ido seleccionando actividades hasta obtener factores comparables en ambas.

Como se observa en la tabla 1.1 los datos de la encuesta ECBC dan una estructura bidimensional clara de ocio cultural y de esparcimiento:

- factor CONS1: leer libros, escuchar música clásica y leer periódicos
- factor CONS2: ver la televisión, ir al bar, y escuchar música moderna.

Análogamente en la encuesta CIRES (tabla 1.2) también obtenemos una estructura bidimensional que contrapone el ocio cultural al de esparcimiento (factor 1 y 2, respectivamente).

- factor CONS1: leer, escuchar música y asistir a espectáculos culturales
- factor CONS2: ver la televisión, oír la radio y pasear

Podemos considerar que esta estructura bifactorial es, entonces, bastante fiable. Por otra parte reproduce los patrones descubiertos en otros países.

Tabla 1.1.

Dimensiones de ocio (ECBC)

Análisis factorial

Final Statistics:

Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
1	2.13663	35.6	35.6
2	1.15225	19.2	54.8

	FACTOR 1	FACTOR 2
Libros	.80564	.00680
Música clásica	.78590	-.12744
Periódicos	.63880	.35937
Bares	.12870	.73110
Televisión	-.12024	.64723
Música moderna	.48451	.49952

Factor correlation mix

	Factor 1	Factor 2
Factor 1	1.00000	
Factor 2	.15927	1.00000

Datos: ECBC

También Lamprecht/Stamm, con varias encuestas suizas, obtuvieron igualmente dos factores análogos, que denominaron respectivamente de “alta cultura” y de “entretenimiento” (342).

Por otra parte la correlación entre los factores obtenidos por rotación oblimin es de .16 en la encuesta ECBC, y de .18, en la CIRES. En ambos casos es positiva, lo que apunta a que no se trata de formas de ocio totalmente incompatibles: parece darse cierta diversidad cultural, antitética de la exclusividad o “la distinción”.

Antes de pasar a contrastar si esa diversidad simbólica engarza con la diversidad relacional, veamos el peso que tiene la clase en la estructuración de las prácticas de ocio.

Tabla 1.2.

Dimensiones de ocio (CIRES)

Análisis factorial

Final Statistics:

Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
1	2.08336	34.7	34.7
2	1.16201	19.4	54.1

	FACTOR 1	FACTOR 2
Leer	.79592	.13302
Oír música	.77518	.15807
Espectáculos culturales	.72656	-.04757
TV	-.06643	.71886
Radio	.32088	.64019
Pasear	.05584	.63328

Factor correlation mix

	Factor 1	Factor 2
Factor 1	1.00000	
Factor 2	.18622	1.00000

Datos: CIRES

## 5. CLASE SOCIAL Y ESTILOS DE OCIO

Como han subrayado los estudiosos del consumo y de los estilos de vida, la clase social determina en España este tipo de prácticas más que otras variables (Borrás). Ruíz Olabuénaga, a partir de datos FOESSA, concluye que “la conexión de los factores edad, sexo, situación familiar y estado civil con los modelos (de ocio) queda alterada en función del estrato socioeconómico y la debilita sustancialmente” (1939).

Sin embargo, las operacionalizaciones de la clase social empleadas hasta la fecha en los análisis de los estilos de vida no brillan precisamente por su rigor. Por ejemplo, es una práctica bastante extendida recurrir sencillamente a una escala de autoubicación social. Como indicábamos en el apartado de datos, la encuesta ECBC nos permite afinar mucho más.

Tomando el modelo de Goldthorpe como variable independiente, el análisis de varianza sobre los factores de consumo cultural indica que efectivamente hay un efecto de clase, al menos a partir de los datos de la ECBC (tabla 2.1). Hay diferencias significativas de clase respecto al ocio

Tabla 2.1.

Clase social y estilos de ocio (ECBC)		
Análisis de varianza		
	CONS1	CONS2
Servicio alto	.7487	-.0013
Servicio bajo	.3782	.1641
Rutina no manual	-.3406	-.0232
Autónomos	.1065	-.0257
Trabs. cualificados	-.1809	.1621
Trabs. no cualificados	-.3674	.0686
F	211.5(.000)	9.1(.000)
eta squ.	.18	.02

cultural. Los valores más altos del factor CONS1 se dan en las dos clases de servicio, y los más bajos en los trabajadores de rutina no manual y los manuales no cualificados. El efecto de la variable de clase es mucho mayor para el ocio cultural (CONS1) que para CONS2. El valor de la eta cuadr. para el primero es de .18, y para el segundo de .02. Por lo tanto, la clase proletaria exhibe valores más altos de CONS2, pero los de la clase de servicio son también positivos o apenas negativos. Estos resultados arrojan una evidencia de que estamos ante una clase de servicio antes omnívora que exclusivista.

Como muestra la tabla 2.2 el mismo patrón, aunque en distinta magnitud por la distinta composición de los factores de ocio, se reproduce en los datos CIRES. La varianza explicada por la clase para CONS2 es el doble de la explicada para CONS1. Por lo tanto no hay esa diferencia tan abismal que

Tabla 2.2.

Clase social y estilos de ocio (CIRES)		
Análisis de varianza		
	CONS1	CONS2
Servicio	.3892	.1044
Vieja cl. media	-.1514	-.6192
Nueva cl. media	.4550	-.0110
Proletariado	-.1556	-.0625
F	15.2(.000)	8.2(.000)
eta squ.	.09	.05

encontrábamos en la ECBC. La clase de servicio tiene valores positivos en CONS1, y el proletariado, negativos. Los datos CIRES referidos a la clase de servicio arrojan también un valor positivo en el factor CONS2. Consecuentemente, con los datos CIRES se puede afirmar igualmente que la clase de servicio parece omnívora. Este claro efecto de clase que se obtiene de los resultados del análisis de varianza se confirma en el análisis de regresión, en el que se tiene además en cuenta el efecto de otras variables de control (nivel de estudios, edad, sexo y sector de actividad).

En la tabla 3.1 se reflejan los resultados de los datos ECBC. Empezando por el ocio cultural (CONS1) vemos que efectivamente, comparadas con el proletariado, las dos fracciones de la clase de servicio, lo practican más. Y esto independientemente del nivel de estudios, cuyo efecto es significativo, alto y en el sentido esperado: a más capital humano, mayor consumo cultural. Finalmente, hay que llamar la atención sobre el efecto significativo del sector de actividad: efectivamente, los empleados del sector público aglutinan esa nueva clase gouldneriana de especialistas simbólicos<sup>7</sup>.

Tabla 3.1.

Determinantes de los estilos de ocio		
Análisis de regresión múltiple		
	CONS1	CONS2
Servicio alto	.08***	
Servicio bajo	.07***	.03*
Rutina no manual	-.09***	
Autónomos	-.05**	
Trabs. cualificados	-.05**	
Est. superiores	.36***	-.03*
Est. medios	.24***	
Edad	-.13***	-.36***
Mujer		-.22***
Sector público	.05***	
CONSTANTE	.06**	1.22***
R SQUARE	.27	.18
Datos: ECBC		

<sup>7</sup> En otro orden de cosas, a partir de esta tabla hay que destacar además la deprivación cultural de los mayores: éstos presentan coeficientes significativamente negativos y altos en ambos factores.

Pasando a CONS2 la hipótesis del omnívoro se confirma por el hecho de que la clase de servicio no presenta apenas diferencias significativas con la clase proletaria, ni siquiera después de incluir otras variables que pudiesen distorsionar el efecto.

La tabla 3.2 muestra los resultados del mismo tipo de análisis con los datos CIRES. Tanto los referidos a la clase y el efecto omnívoro, como los que atañen a las otras variables independientes, apenas difieren de los obtenidos con la ECBC. Únicamente el coeficiente de la clase de servicio en CONS2 es todavía más alto que el reflejado en la tabla 4.1. Si la composición de la clase de servicio CIRES fuese exactamente igual a la de la ECBC estaríamos en condiciones de afirmar que es incluso más omnívora. En cualquier caso, en línea con Peterson hay que concluir que la clase de servicio en España también muestra rasgos que la hacen omnívora.

Tabla 3.2.

Determinantes de los estilos de ocio		
Análisis de regresión múltiple		
	CONS1	CONS2
Servicio	.03*	.21***
Vieja cl. media	-.10*	-.15**
Nueva cl. media	.07**	.08**
Est. superiores	.30***	
Est. medios	.27***	
Edad	-.33***	
Mujer	-.08***	-.09**
Sector público		
CONSTANTE	.52***	-.06**
R SQUARE	.38	.04
Datos: CIRES		

Tabla 4.1.

Capital social y estilos de ocio  
Análisis de varianza

		OCIO OCULTO (FACTOR 1)	OCIO MASAS (FACTOR 2)
CAPITAL SOCIAL	0	-.12	.03
	1	.37	-.04
	2	.56	-.02
	3	1.01	-.30
	4	.08	-.22
	F	81.1(.000)	1.9(.12)
	Eta <sup>2</sup>	.05	.001

Datos: ECBC

## 6. CAPITAL SOCIAL, CAPITAL RELACIONAL Y OCIO

Reformulando la hipótesis de Erickson para adaptarla a los datos disponibles habría que esperar que a más capital social y más capital relacional, mayor heterogeneidad de ocio, es decir, más tipos de prácticas. Siguiendo la sugerencia de Savage, además de las redes sociales de amistad en el análisis consideramos el impacto de la participación en asociaciones voluntarias. Para la exposición, tal como venimos haciendo hasta ahora, empezaremos por el capital social (datos ECBC), y seguiremos con el capital relacional (datos CIRES).

### 6.1. CAPITAL ASOCIATIVO

A partir de la ECBC hemos construido un índice acumulativo de diversidad de capital social, que es el número de tipos distintos de asociaciones a que se pertenece. Según estos datos en España el 80% de los ciudadanos no participa en ningún tipo de asociación; el 15% lo hace en un tipo; el 4% lo hace en dos; y sólo un 1% participa en tres o más tipos de asociaciones (Noya). Como consecuencia de esto la media del índice de diversidad relacional es de .25.

Antes de estimar el efecto del capital asociativo sobre la diversidad cultural, conviene desentrañar el perfil de la relación entre la clase social y el capital social<sup>8</sup>. El análisis de varianza practicado confirma que la acumulación del capital social con el “capital físico” es evidente. La clase de servicio pertenece a más tipos distintos de asociaciones (.62) que la clase proletaria (.14). Hay un efecto prácticamente lineal de la clase, con un valor del estadístico F de 95.1 (sig.=.000) y una eta cuadr. de .08.

Los resultados vienen a corroborar los que ya obtuviera el mismo Goldthorpe con datos ingleses. Allí el efecto de la clase social sobre la participación asociativa resulta claro. Los miembros de la clase de servicio pertenecen a un mayor número de asociaciones que los miembros del proletariado. Pero las diferencias no son sólo cuantitativas. Las dos clases no difieren mucho en su participación en asociaciones ocupacionales (los colegios profesionales y los sindicatos, respectivamente), pero sí en los restantes tipos de asociaciones. La clase de servicio suele pertenecer a muchos tipos distintos de asociaciones. Sus compromisos asociativos están más diversificados. Por el contrario, la clase obrera suele pertenecer sólo a una, o como máximo, a dos (en Gran Bretaña, su sindicato y un club social).

Las anteriores no son las únicas diferencias. La clase de servicio debido a su movilidad geográfica y laboral suele entrar y salir con más frecuencia de las asociaciones. A lo largo de su vida, va acumulando asociaciones, aunque por la movilidad es probable que se entre en unas al tiempo que se abandonan otras. Por eso, la clase obrera es más fiel, y permanece más tiempo en las mismas organizaciones voluntarias: su probabilidad de asociarse es menor, pero cuando lo hace, lo hace por más tiempo. Goldthorpe concluye que “la participación social de la clase de servicio, sea o no más intensa que la de la clase obrera, es en cualquier caso de un tipo más extensivo y diversificado” (Goldthorpe, 189).

Hay que ver si la diversificación del capital social de la clase de servicio en España está en la base de la pluralidad de formas de ocio que descubríamos en el apartado anterior. En la tabla 4.1 tenemos un análisis de varianza de los estilos de ocio según el número de tipos de asociaciones a las que se pertenece. Podemos comprobar qué tipo de ocio se practica según la diversidad de la vida asociativa de una persona. El valor de la eta cuadr. indica que el capital social explica las diferencias en el ocio cultural CONS1,

---

<sup>8</sup> En Noya se puede encontrar un análisis más detallado de esta acumulación de capital social. Por ejemplo, confirmando otros hallazgos de Goldthorpe, la clase de servicio tiene más probabilidad de ocupar cargos directivos en las asociaciones.

pero no en CONS2. La diversidad de capital asociativo no va acompañada de un consumo exclusivo de formas cultas de ocio, sino de la pluralización de éste.

El análisis de regresión múltiple de la tabla 4.2 viene a reafirmarnos en esta conclusión del análisis bivariado. El capital social está asociado significativamente al consumo cultural y al ocio. Pero además, se cumple la hipótesis de Erickson. Con la diversidad de asociaciones a las que se pertenece, aumenta el ocio cultural (el coeficiente del capital social en la ecuación de CONS1 es significativo) pero sin que disminuya el ocio no cultural.

Los anteriores resultados cuestionan el argumento de Putnam del impacto negativo de la cultura de masas, y en particular de la televisión, sobre la participación social. Según la hipótesis de este autor, la televisión inhibiría la sociabilidad y el ocio fuera del hogar, y alimentaría una visión misantrópica del mundo. Recordemos nuestros resultados: por el contrario, al menos en España, las personas con una intensa vida participativa ven la televisión tanto como quienes son pasivos en ese aspecto.

Tabla 4.2.

Capital social y estilos de ocio		
Análisis de regresión múltiple		
	CONS1	CONS2
Servicio alto	.05***	
Servicio bajo	.08***	
Rutina no manual	-.08***	
Autónomos	-.04**	
Trabs. cualificados	-.04**	
Est. superiores	.35***	-.03*
Est. medios	.23***	
Edad	-.13***	-.35***
Mujer		-.22***
Sector público	.04**	
Capital social	.13***	-.03*
CONSTANTE	.05*	1.22***
R SQUARE	.29	.18
Datos: ECBC		

Putnam habla del efecto negativo de la cantidad de televisión que se consume, pero, como oportunamente señala Norris, no alude a la calidad. Tras su investigación del efecto de los diferentes tipos de programas, Norris concluye que “la cantidad de televisión que se consume arroja sólo una visión parcial sobre los efectos de los medios de comunicación. Si atendemos a los contenidos de lo que la gente ve, la imagen cambia. Las personas que ven las noticias muestran mayores niveles de actividad política, y hay un efecto significativo entre ver programas sobre cuestiones públicas y el compromiso cívico” (Norris, 476).

## 6.2. CAPITAL RELACIONAL

Pasemos ahora a analizar los efectos del capital relacional, para lo cual abandonamos los datos ECBC para volver a los de la encuesta CIRES.

Antes de desbrozar este segundo campo de análisis, detengámonos brevemente a desentrañar cómo son los dividendos del capital relacional de las distintas clases sociales en España. Los componentes de la clase de servicio y de las nuevas clases medias tienen más buenos amigos (una media de 4 y 3, respectivamente) que los miembros del proletariado (2, aproximadamente); además los amigos de la clase de servicio son más antiguos: 25 años, frente a los 16 del proletariado; y, por último, la clase de servicio también frecuenta más sus amistades que los miembros de la clase obrera (3.2 frente a 2.7). En todos los casos el análisis de varianza revela asociaciones significativas y fuertes. Por lo tanto, hay una correlación entre la posición social y el capital relacional: las clases altas tienen redes de amistad que son más densas, más fuertes y que activan con más frecuencia que las de las clases bajas<sup>9</sup>.

Estos resultados relativos tanto a la cantidad como a la calidad de las relaciones son similares a los obtenidos por otros investigadores: los miembros de las clases media y alta suelen tener más amigos que los de la obrera, que suele relacionarse más con familiares y vecinos (Allan, 47). Además, las primeras pueden tener amigos de clases distintas –variedad relacional-, mientras que la probabilidad de que esto ocurra es menor en la

---

<sup>9</sup> Sobre las redes sociales de amistad en España remito al trabajo de Requena (1995 y 1996). Utilizando estos mismos datos este autor, sin embargo, no observa ninguna correlación entre las variables de posición social –ingresos y prestigio- y el número de amigos. Vemos que, sin embargo, con la clase social sí encontramos una asociación significativa más en línea con los resultados obtenidos en otros países.

clase obrera<sup>10</sup>. En nuestros datos no hay información para analizar el efecto de esta diversificación de capital relacional, de manera que vamos a utilizar como 'proxy' exclusivamente el número de amigos. Los resultados del análisis de regresión en el que se incluye como variable independiente con las otras variables de la tabla 3.2 se presentan en la tabla 5.1. El capital relacional contribuye significativamente a explicar las prácticas de ocio. Y lo hace en el sentido estipulado. A mayor número de amigos, mayor frecuencia de actividades de ocio de los dos tipos; es decir, a mayor variedad social, mayor variedad cultural.

Tabla 5.1.

Capital relacional y estilos de ocio		
Análisis de regresión múltiple		
	CONS1	CONS2
Servicio		.18***
Vieja cl. media	-.10*	-.15**
Nueva cl. media	.06*	.08**
Est. superiores	.29***	
Est. medios	.27***	
Edad	-.30***	
Mujer	-.08**	-.08**
Sector público		
Capital relacional	.11***	.07*
CONSTANTE	.45***	-.04**
R SQUARE	.42	.04
Datos: CIRES		

---

<sup>10</sup> Los distintos atributos de la variable clase pesan de forma distinta en ese efecto. Las barreras de propiedad son las más impermeables a las relaciones de amistad interclasista. Las barreras de estudios, y sobre todo las que erigen los bienes de organización, serían más permeables (ver Western y Wright)

Además de sobre la frecuencia de distintas formas de ocio, la encuesta CIRES-vida cotidiana contiene información sobre con quién se realizan esas distintas actividades. Según estos datos hay 4 actividades –jugar a las cartas, ir de copas, ir a discotecas o asistir a espectáculos- en los que la muestra se divide por la mitad: unos encuestados activan los lazos fuertes –la familia y la pareja-, y otros los débiles (los amigos). El resto de las actividades, como ir de compras, de paseo, a restaurantes, o de visitas- se practica normalmente con la familia, o si no solo. El deporte es la única actividad que suele practicarse con amigos (44%) antes que con la familia (17%).

Estos datos nos permiten ver el tipo de relaciones que cultivan las distintas clases sociales en las actividades de ocio más sociales o públicas. El análisis de regresión logística de la tabla 5.2 muestra que tanto si se trata de actividades de ocio culto (espectáculos culturales o práctica activa de deportes) como de otro tipo (paseos, juegos de mesa o restaurantes) la clase de servicio en comparación con la clase obrera es más probable que los practique con distintos tipos de amigos antes que con la familia.

## CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos nos permiten ratificar las hipótesis discutidas. En primer lugar, en España, como en otros países, las formas de ocio culta y de masas no son tan incompatibles como presupusiera Bourdieu. Consecuentemente, en segundo lugar, encontramos una clase de servicio omnívora en lo cultural. En tercer lugar, los dos fenómenos anteriores pudieran achacarse a la diversidad de relaciones sociales, que se traduciría en esa pauta descrita de ocio plural. Por lo tanto, se podría decir que, en lo referente al consumo cultural, la clase de servicio en España, como en otras partes, se nutre de omnívoros sociables.

Habiendo establecido esto, hay que añadir que no se obtienen resultados tan concluyentes como los de otros investigadores en los Estados Unidos (Erickson) o Israel (Katz-Gerro/Shavit). La clase de servicio española es omnívora, pero no tanto como lo pueda ser la americana. La diferencia pudiera obedecer a un problema metodológico. Por los motivos apuntados en el apartado correspondiente, no hemos podido recurrir a los datos ideales sobre las prácticas culturales y la variedad clasista de relaciones. Las variables “proxies” utilizadas deben utilizarse con suma cautela.

El autor más bien se inclina por pensar que estamos ante una cuestión sustantiva. Las investigaciones comparativas han subrayado la gran

Tabla 5.2.

Ocio y redes sociales. Análisis de regresión logística  
(1 = práctica con los amigos)

	PRACTICA DEPORTE	ESPECTÁCULOS CULTURALES	PASEAR	RESTAURANTES	CARTAS/ JUEGOS DE MESA
Cl. Servicio	1.30**	1.77**	.47*	1.34**	.35*
Vieja cl. media					
Nueva cl. media	.91*	1.02**	-.45*		
Est. superiores	.88***				
Est. medios	.97***				
Mujer	-1.45***				-.09**
Edad	-.09***	-.05***	-.03**	-.04**	-.02*
CONSTANTE	1.20**	-.50**	.26**	-.03**	.09**
GL	7	7	7	7	7
PSEUDO R squ.	.21	.10	.05	.06	.04

Datos: CIRES

diversidad internacional de patrones de consumo cultural. La clase de servicio norteamericana sería más omnívora que la francesa (Lamont). Esto concuerda con los resultados de las comparaciones internacionales de capital relacional, que también muestran que los norteamericanos tienen por término medio unas redes de amistad más densas que las de los centroeuropeos, por ejemplo (Haller). España está en un punto intermedio tanto en la sociabilidad como en las prácticas culturales.

Respecto al primer punto, la comparación de los datos CIRES con encuestas internacionales como la ISSP revela que tenemos menos amigos que los americanos o los italianos, pero más que los alemanes (Noya). Respecto al segundo punto, si cotejamos los datos de la ECBC con los que ofrece Kramer sobre varias naciones, en la media en que la comparación es posible –dividiendo el tiempo dedicado a la TV por el dedicado a la lectura– tenemos que España se sitúa a medio camino de otros países europeos. En nuestro país la frecuencia con que se ve la TV es 2 veces más alta que la de lectura de libros. En Holanda, la proporción es de 1.5; en Dinamarca o Alemania<sup>11</sup> de casi 3.

Necesitamos más comparaciones internacionales para contrastar si la vía media en la sociabilidad está en la base de ese patrón híbrido de ocio que predomina en España.

---

<sup>11</sup> Sólo en Inglaterra se superan esas cotas de ocio televisivo: la proporción es de 6 veces (Kramer).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allan, G.: *A Sociology of Friendship and Kinship*, Allen & Unwin, Boston, 1979.
- Anheier, H./ J. Gerhards/F. Romo: 'Forms of capital and social structure in cultural fields: examining Bourdieu's social topography', *American Journal of Sociology*, 109 (4): 859-903, 1995.
- Aierdi: 'Estratificación social y estilos de vida', dact., 1996.
- Arabie, P./Y. Wind: 'Marketing and social networks', en S. Wasserman et al. (Eds.): *Advances in social network analysis*, Sage, 1995.
- Borrás, V.: *El consumo. Un análisis sociológico*, CEDECS, Barcelona, 1998.
- Bourdieu, P.: *La distinción*, Taurus, Madrid, 1998.
- Bourdieu, P.: 'Le capital social. Notes provisoires', *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31: 2-3, 1972.
- Bourdieu, P./ L. Wacquant: *An invitation to reflexive sociology*, Polity, Cambridge, 1992
- Carabaña et al.: *Encuesta de Estructura, Conciencia y Biografía de Clase*, CAM, Madrid, 1992.
- De Graaf, N.D.: 'Distinction by consumption in Czechoslovaquia, Hungary, and the Netherlands', *European Sociological Review*, 7(3): 267-290, 1991.
- Erickson, B.: 'Culture, class and connections', *American Journal of Sociology*, 102 (1): 217-251, 1996.
- Gil Calvo, E.: *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*, Tecnos, Madrid, 1985.
- Granovetter, M.: 'The strength of weak ties', *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380, 1973.
- Haller, M./F. Höllinger: 'Kinship and social networks in modern societies: a cross-cultural comparison among seven nations', *European Sociological Review*. 6(2): 103-125, 1990.
- Iacobucci, D./N. Hopkins: 'Modeling dyadic interactions and networks in marketing', *Journal of Marketing Research*, 29(1): 5-17, 1992.

- Katz-Gerro, T./Y. Shavit: *The Stratification of Leisure and Taste: classes and lifestyles in Israel*, Tel-Avi University, dact., 1997.
- Konietzka, D.: *Lebenstile mi sozialstrukturllen Kontext. Zur Analyse soziokultureller Ungleichheiten*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1995.
- Kramer, C.: 'Unterschiedliche Freizeitkulturen in Europa?. Ein Vergleich von Umfang und Nutzung der freien Zeit', *Informationsdienst Soziale Indikatoren*, 19: 11-14, 1997.
- Lamont, M.: *Money, Morals and Manners. The culture of the French and American upper-middle class*, University of Chicago Press, Chicago, 1992.
- Lamprecht, M./ H. Stamm: *Die soziale Ordnung der Freizeit. Soziale Unterschiede mi Freizeitverhalten der Schweizer Wohnbevölkerung*, Seismo Verlag, Zürich, 1994.
- Levices, J./A. Serrano: 'Estructura social y estructura musical', *Revista Internacional de Sociología*. 6: 5-26, 1993.
- Miller, D.: *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford, 1987.
- Norris, P.: 'Does TV erode social capitaal? A reply to Putnam', *Political Science and Politics*, 28 (3): 474-480, 1996.
- Noya, J.: *Political Returns of Social Capital in Spain*, paper, ECPR workshop, Berna, 1996.
- Peterson, R./A. Simkus: 'How musical taste groups mark occupational status groups', en M. Lamont/ M. Fournier (Eds.): *Cultivating Differences: symbolic boundaries and the making of inequality*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 152-168, 1992.
- Peterson, R./R. Kern: 'Changing highbrow taste: from snob to omnivore', *American Sociological Review*, 61(4): 900-907, 1996.
- Putnam, R.: 'Tuning in, tuning out: the strange dissapearance of social capital in America', *Political Science and Politics*, 27, 1995.
- Requena, F.: *Redes sociales y mercado de trabajo*, CIS, Madrid, 1991.
- Requena, F.: *Amigos y redes sociales*, CIS, Madrid, 1994.
- Requena, F.: 'Friendship and subjective well-being in Spain', *Social Indicators Research*, 35(2): 271-288, 1995.

- Requena, F.: 'Redes de amistad, felicidad y familia', *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 66: 73-89, 1996.
- Ruiz Olabuénaga, J.I.: 'Ocio y estilos de vida', en *V informe sociológico sobre la situación social en España*, FOESSA, Madrid, 1994.
- Savage, M.: 'Space, networks and class formation', en N. Kirk (De.): *Social Class and Marxism: challenges and defences*, Scolar: Aldershot, 1996.
- Savage, M./ J. Barlow/ P. Dickens/ A. Fielding: *Property, Bureaucracy and Culture: Middle class formation in contemporary Britain*, Routledge: London, 1992.
- Savage, M./B. Longhurst: 'Social class, consumption and the influence of Bourdieu: some critical issues', en S. Edgell et al. (Eds.): *Consumption Matters*, Blackwell, Oxford, 1996.
- Western, M.: 'Class structure and demographic class formation', en VV.AA.: *Class Analysis in Contemporary Australia*, Macmillan, Melbourne, 1991.
- Wright, E.O./D. Cho: 'The relative permeability of class boundaries to cross-class friendships', *American Sociological Review*, 57(1): 85-102, 1992.
- Wynne, D.: *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class*, Routledge, Londres, 1998.