



Estudios de Ocio  
Aisiako Ikaskuntzak  
**Deusto**

# El Ocio en la investigación actual

Una lectura desde ámbitos,  
disciplinas, grupos de  
población y contextos  
geográficos

María Jesús Monteagudo Sánchez (ed.)

Documentos  
de Estudios de Ocio  
núm. 32







# El Ocio en la investigación actual

Una lectura desde ámbitos,  
disciplinas, grupos de población  
y contextos geográficos



María Jesús Monteagudo Sánchez (ed.)

# El Ocio en la investigación actual

Una lectura desde ámbitos,  
disciplinas, grupos de población  
y contextos geográficos

2007  
Universidad de Deusto  
Bilbao

## Documentos de Estudios de Ocio, núm. 32

El Instituto de Estudios de Ocio pretende que la aparición de sus *Documentos* ayude a paliar la escasez de publicaciones sobre temas de ocio en lengua castellana. Cada Documento tratará de responder a alguna cuestión relacionada con la práctica del ocio, entendido como cultura, deporte, educación, turismo, recreación y desarrollo personal y comunitario. Los especialistas y técnicos en las áreas señaladas podrán disponer así de investigaciones, instrumentos de trabajo y puntos de vista de personas que colaboran con este Instituto universitario. El contenido de cada uno de los documentos es obra y responsabilidad de su/s autor/es.

La publicación de este libro es posible gracias al patrocinio del Grupo Santander a través de la financiación de la Cátedra Ocio y Conocimiento.

### **Dirección**

Manuel Cuenca

### **Consejo de Dirección**

M.<sup>a</sup> Luisa Amigo

Cristina de la Cruz

Susana Gorbeña

Roberto San Salvador del Valle

M.<sup>a</sup> Luisa Setién

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

© Publicaciones de la Universidad de Deusto

Apartado 1 - 48080 Bilbao

e-mail: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-9830-459-6

# Índice general

<b>Introducción</b>	
por <i>María Jesús Monteagudo Sánchez</i> . . . . .	9
<b>Retos actuales de los Estudios de Ocio</b>	
por <i>Manuel Cuenca Cabeza</i> . . . . .	21

## Parte I. La investigación en ocio desde sus ámbitos

El ocio y su investigación en los albores del siglo XXI: entre la Modernidad y la Posmodernidad, por <i>Cornelio Águila Soto</i> . . . . .	47
Investigación y conocimiento en el ámbito de las grandes instalaciones recreativas. Los parques de ocio, por <i>Salvador Antón Clavé</i> . . . . .	67
Estado de la investigación turística en España y proyección futura, por <i>Josep-Francesc Valls Giménez</i> y <i>Mar Vila Fernández-Santacruz</i> . . . . .	83
Planificación y evaluación de impactos en turismo cultural: el proyecto PICTURE, por <i>Mikel Asensio Brouard</i> , <i>Manuel Mortari Fernández</i> y <i>Jacques Teller</i> . . . . .	101
Omnívoros en las preferencias, pero también en los medios: el consumo de música grabada de los españoles, por <i>Jordi López-Sintas</i> , <i>María Ercilia García-Álvarez</i> y <i>Nela Filimon</i> . . . . .	131

## Parte II. Aproximación disciplinar a la investigación en ocio

Psicología social del ocio y del tiempo libre: su constante quehacer y su carácter «fuzzy», por <i>Nuria Codina Mata</i> . . . . .	157
---	-----

El estudio del ocio y la cultura desde la disciplina de marketing, por <i>Manuel Cuadrado García</i> . . . . .	175
El ocio como herramienta de diferenciación de la propuesta de valor de las empresas de productos y servicios, por <i>Almudena Eizaguirre Zarza, María García Feijoo y Jaione Yabar Arriola</i>	187
La vivencia estética en Juan Ramón Jiménez, un paradigma de experiencia de ocio humanista, por <i>María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe</i> . . . . .	205
El ocio, ¿cuestión de bienestar?, por <i>Pedro M. Sasia Santos y Cristina de la Cruz Ayuso</i> . . . . .	227

**Parte III. El estudio de algunos segmentos de población  
desde la investigación en ocio**

El análisis sociológico de las vivencias de ocio entre los jóvenes, por <i>José Antonio López Ruiz</i> . . . . .	239
La investigación del ocio en diferentes grupos y poblaciones: personas ma- yores, por <i>María Rosario Limón Mendizábal</i> . . . . .	261

**Parte IV. El influjo del contexto geográfico  
en la investigación sobre el ocio**

Erleben o una manera alemana de vivir el tiempo libre, por <i>Kurt Grötsch</i> . . . . .	285
Ocio y sufrimiento psíquico en el trabajo: un enfoque desde la experiencia del mestrado en psicología de la Universidad de Fortaleza-Brasil, por <i>José Clerton de Oliveira Martins</i> . . . . .	299

<b>Autores</b> . . . . .	319
--------------------------	-----



# Introducción

*María Jesús Monteagudo Sánchez*

En el mundo académico e investigador abundan los congresos, jornadas, seminarios..., todos ellos momentos de encuentro que pretenden dar a conocer nuevos estudios, teorías y resultados que aporten nueva luz a distintos temas críticos que preocupan a la comunidad científica. Sin embargo, cabe preguntarse si la mayoría de estos encuentros consiguen ir más allá de la reunión de expertos, estudiosos y personas interesadas. Sin ánimo de negar el valor de estos eventos, hay que subrayar que son pocos los casos en los que estas iniciativas logran impulsar verdaderos ejercicios de reflexión, intercambio y avance en el ámbito del saber. Habitualmente, el propósito de concentrar en el menor tiempo posible el mayor número de intervenciones (sesiones plenarias, ponencias, conferencias, comunicaciones, talleres...) va en detrimento de la gestación de oportunidades y condiciones óptimas para abrigar coloquios participados y sosegados, contrarios a toda estrategia de aceleración del tiempo.

Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, desde sus inicios en 1989, ha organizado en torno al fenómeno del ocio (cultura, turismo, deporte y recreación) numerosos eventos de diferente temática y naturaleza (jornadas, seminarios, congresos nacionales e internacionales). A todas luces, su experiencia en la organización de este tipo de eventos así como su firme propósito de ser un referente en los Estudios de ocio en España, llevaron al Instituto a organizar en Junio de 2006, *OcioGune. Foro de Investigación, Pensamiento y Reflexión en torno al fenómeno del ocio*. Tomando como tema central del Foro, *El Ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento*, esta primera edición, consiguió reunir durante tres días a una buena representación de investigadores, académicos y expertos que

desde diferentes ámbitos (cultura, turismo, deporte y recreación) y disciplinas científicas orientan su labor al estudio del ocio. Sin embargo, una de las más notorias aportaciones de OcioGune 2006 al margen de hacer posible este foro de encuentro, fue potenciar experiencias de intercambio, de diálogo y reflexión colectiva que tornaron el Foro en una suerte de laboratorio de opiniones, ideas e inquietudes sobre el pasado, el presente y el devenir del ocio en su doble faceta individual y social.

El presente libro pone a disposición del lector una parte esencial del saber que se hizo público durante OcioGune 2006, a saber, los textos íntegros de las ponencias plenarias, abiertas y sectoriales que desde distintas disciplinas (Psicología, Marketing y Economía), ámbitos de ocio (cultura, turismo, deporte y recreación), colectivos de población (jóvenes, personas mayores y personas con discapacidad) y ámbitos geográficos (Brasil, Alemania) dieron cuerpo e identidad a esta primera edición de OcioGune.

El contenido del libro se estructura en cinco secciones. La primera de ellas, *Los retos actuales de los Estudios de Ocio*, da entrada y enmarca las posteriores reflexiones de otros autores con una explicación del concepto de ocio en la actualidad; el origen y la evolución de los Estudios de Ocio a nivel mundial y las aportaciones de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto (Bilbao) a través de su *Teoría humanista del Ocio*. El texto plantea en su parte final, lo que en opinión del autor, Manuel Cuenca, constituyen los principales retos a los que se enfrenta la investigación sobre ocio en los próximos años. Entre ellos, cabe destacar, la necesidad de consenso en torno a un concepto inicialmente denostado y al que aún hoy se le atribuyen significados muy diversos; la búsqueda de un conocimiento global sobre ocio como fenómeno humano, personal y social, que supere enfoques parciales a través de la investigación inter y transdisciplinar; la dotación de recursos que hagan posible la labor investigadora y finalmente, la gestación de estrategias capaces de compensar potenciales desajustes y optimizar las posibilidades que encierra el ocio en los nuevos marcos de consumo y desarrollo tecnológico.

## **La investigación en ocio desde los ámbitos**

Las siguientes secciones abordan la evolución y situación actual de la investigación en ocio desde enfoques diversos. Concretamente, la segunda parte, ofrece una aproximación a la investigación en ocio desde algunos de los ámbitos en los que el ocio se pone de manifiesto, esto es, la cultura, el turismo y la recreación. El apartado arranca con un capítulo genérico que presenta las características del ocio contemporáneo y el impacto de los fundamentos ideológicos que subyacen a las teorías de la *Modernidad*

y de la *Posmodernidad* en el análisis e interpretación que se hace del ocio en el momento actual. Con voz crítica pero constructiva, Cornelio Águila ahonda en el proceso de transformación que vive el ocio en los albores del siglo XXI, a caballo entre dos corrientes de pensamiento que lejos de ser consideradas fuerzas totalmente contrapuestas, conviven en un mismo escenario. El ocio se muestra ante el investigador como un fenómeno social de gran permeabilidad en el que, por una parte, hace mella el giro cultural que supone la posmodernidad y en el que, por otra, aún persisten marcadores modernos visibles a través de factores estructurales de desigualdad social. Este flujo dialéctico, aparentemente irreconciliable desde algunos planteamientos teóricos, plantea para el autor importantes retos en la investigación sobre ocio. Uno de estos retos es intentar comprender, desde una perspectiva integradora, la pluralidad de espacios, significados y experiencias personales que el ocio acoge, al mismo tiempo, bajo el amparo de valores postmodernos y bajo formas de estructuración modernas, sometidas a procesos racionales y burocráticos.

Los dos siguientes capítulos ofrecen al lector una jugosa síntesis de la situación actual y trayectoria que ha seguido la investigación en *Recreación* y en *Turismo*. En el caso de la *Recreación*, Salvador Antón nos presenta un ámbito de saber que no ha sido considerado hasta hace muy poco como consecuencia de una estigmatización y superficialidad atribuida al fenómeno. Su auge comienza en el momento en el que se percibe su potencial social y económico. En el actual escenario de transformación de los procesos productivos propios del capitalismo postfordista, la recreación se muestra inevitablemente vinculada al consumo como estrategia que torna el entretenimiento en diversión comercializada. Los equipamientos recreativos (parques de ocio y centros comerciales) permiten acceder a través de dicho consumo a múltiples experiencias de ocio que de otro modo serían inalcanzables para muchos ciudadanos. El auge e interés que despiertan las instalaciones recreativas crece de manera paralela al proceso de cambio del papel del ocio en la sociedad, entendido en clave de experiencia. El autor recupera las teorías de Bourdieu y de Veblen que subrayan el capital cultural y simbólico que encierran las experiencias de ocio en términos de distinción. La constatación de la estrecha vinculación existente entre recreación y consumo, no supone obviar el valor de los símbolos más emblemáticos de la recreación, los parques de ocio. Parques que han de interpretarse como *creaciones culturales*, con un claro impacto en procesos de construcción del espacio, en materia de urbanismo e incluso ordenación del territorio. El estudio de su influjo como fenómeno mundial está aportando claves para entender el funcionamiento de la economía y de la sociedad contemporánea.

El análisis de la evolución, de los principales agentes implicados en la *investigación turística* en España y en el contexto internacional y las principales líneas de investigación que desarrollan, permite a Josep-Francesc Valls y a Mar Vila realizar un diagnóstico de la situación actual y de las perspectivas de futuro que pueden augurarse para los estudios turísticos. Existen numerosos factores que han limitado el desarrollo de la investigación en turismo: la escasez de fondos públicos, el bajo grado de interés del sector privado en el fomento de la investigación, la inestabilidad y discontinuidad de las líneas temáticas y metodológicas abordadas o la ausencia de publicaciones científicas. A pesar de que la investigación en turismo ha seguido dinámicas de tiempo e interés diferentes en España y en otros países del mundo, la evolución de los estudios turísticos en el contexto español permite augurar un escenario optimista en el que se reforzarán los esfuerzos orientados hacia la interdisciplinariedad y la internacionalización; el sector privado, tradicionalmente ausente como figura promotora de la investigación, aumentará su protagonismo; crecerán las iniciativas de cooperación entre el sector público y privado, redundando esto en el crecimiento de la competitividad de la investigación turística.

Los dos últimos capítulos de este apartado ilustran desde la práctica investigadora algunas de las preocupaciones que ocupan a la comunidad científica en materia de turismo y cultura. Mikel Asensio, Manuel Mortari y Jacques Teller presentan su investigación: *Planificación y evaluación de impactos en turismo cultural: Proyecto PICTURE*, que, financiada por el Sexto Programa Marco de la Comisión Europea, analiza las dinámicas del turismo cultural en ciudades europeas pequeñas y medianas, identifica las buenas prácticas existentes y crea una herramienta para la Evaluación del Impacto del Turismo Cultural. En este último objetivo se ha centrado la labor del equipo de la Universidad Autónoma de Madrid implicado en este proyecto europeo. Se ha diseñado y experimentado una herramienta específica para la evaluación de la Calidad Percibida de la Oferta Cultural. La herramienta es capaz de detectar errores de planificación, de orientar los cambios para abordar nuevas políticas turístico-culturales y lo que parece aún más importante, permite detectar tendencias generales en las dinámicas del turismo cultural relacionadas por ejemplo, con la identificación de varias tipologías de turistas, el conocimiento de la representación mental de un destino por parte de un visitante potencial con lo que ello supone en la planificación de la oferta de infraestructuras y programas, la relevancia del impacto de los servicios recibidos en la valoración de la calidad subjetiva de la experiencia final, que no depende tanto como se pudiera pensar a priori de la experiencia cultural. Esta idea conecta directamente con el paradigma de la economía de la experiencia, que apuesta por

experiencias holísticas, en las que la calidad de los servicios es tan importante como la calidad de la oferta cultural.

El capítulo de Jordi López-Sintas, María Ercilia y Nela Filimon, titulado *Omnívoros en las preferencias pero también en los medios: El consumo de música grabada de los españoles*, es también una muestra de la investigación contemporánea en el ámbito de la cultura. El estudio plantea que, a diferencia de otras investigaciones, las distintas clases de capital que caracterizan a los consumidores (económico, cultural y social) tienen una elevada capacidad estructurante, tal y como Bourdieu propuso. Por un lado, el capital económico ordena el hábito de compra y la tecnología utilizada para escuchar la música grabada, por otro, el capital cultural y social clasifica las preferencias musicales de los tipos de consumidores y el uso de los canales de distribución de la música. La combinación de los tres, a su vez, explica el consumo omnívoro (elitista e incluyente) de las clases sociales favorecidas, no sólo en cuanto a los géneros musicales sino también de los medios tecnológicos y comportamiento de compra de discos.

### **Aproximación disciplinar a la investigación en ocio**

Esta sección del libro ofrece una revisión crítica y actualizada de la investigación que se ha llevado a cabo sobre ocio desde áreas diversas de conocimiento. La psicología social, el marketing y la ética son algunas de las disciplinas científicas que han abordado el estudio del ocio desde sus bases epistemológicas. La aproximación al ocio desde disciplinas y por tanto, desde focos de interés diversos, no hace sino confirmar la pluralidad, versatilidad y alcance de un fenómeno que adquiere valor creciente en las sociedades contemporáneas. La dualidad identitaria del ocio que exige para su comprensión la consideración de su vertiente objetiva y subjetiva explica que el grueso de las aproximaciones disciplinares al fenómeno se puedan clasificar atendiendo a estas dos categorías objetiva y subjetiva. Considerando las disciplinas que se recogen en el libro, una de ellas, la *Psicología social del ocio*, atiende a la vertiente subjetiva del ocio, siempre tomando en consideración el plano social y el influjo que éste ejerce en las conductas de ocio. La reflexión de *Nuria Codina* en relación a esta disciplina va encaminada principalmente a subrayar la necesidad de abordar los objetos de estudio de las ciencias del ocio desde la *interdisciplinariedad* y la *interprofesionalidad* que garantice las sinergias entre los diferentes profesionales implicados en el ocio. La autora propone así mismo, la incorporación de nuevos conceptos y planteamientos al cuerpo teórico de ocio ya existente de forma que sea posible incrementar el poder explicativo de estas teorías sobre fenómenos contemporáneos vinculados al ocio.

La aproximación a los estudios de ocio desde el *Marketing* se ha llevado a cabo partiendo de una interpretación del ocio como fenómeno de masas, inicialmente relegado a un segundo plano por la comunidad científica debido a su orientación eminentemente comercial. Aún así, su empuje se constata en cada uno de los ámbitos del ocio. Manuel Cuadrado ilustra los orígenes, la evolución y las aportaciones de esta disciplina a la investigación sobre ocio desde el ámbito de la cultura. Su auge se produjo entre los años 60 y 80, impulsado por la proliferación de programas universitarios de gestión cultural, la aparición de redes de investigación y la consolidación de varias publicaciones. A diferencia de lo que ocurre en el ámbito turístico, el sector privado toma el relevo de la investigación cultural en España, también en el campo del marketing. El autor subraya la importancia que la gestión del marketing en las artes debe otorgar a la libertad creativa del artista y actuar constantemente buscando el equilibrio entre la orientación al cliente y la orientación al producto. Un planteamiento que provoca ciertas reticencias entre algunos miembros del sector cultural pero cuya garantía consolidará esta disciplina como realidad profesional y como disciplina científica.

El capítulo siguiente, *El ocio como herramienta de diferenciación de la propuesta de valor de las empresas de productos y servicios*, elaborado por Almudena Eizaguirre, María García Feijoo y Jaione Yabar, es un claro ejemplo de aplicación del marketing al ámbito del ocio, concretamente, al ámbito empresarial. Actualmente, cualquier organización intenta conservar a sus usuarios generando un valor superior al de otras organizaciones competidoras y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Con este objetivo, las empresas han de diferenciar su oferta de la que otros competidores también presentan. Las autoras plantean el papel clave que el ocio comienza a tener en esta preocupación por la diferenciación y por dar una respuesta cada vez más eficiente y completa a sus clientes. El ocio se ha convertido en una herramienta de marketing cuyo objetivos estratégicos son la diferenciación de una empresa y de sus productos o servicios en el mercado, la motivación de sus clientes hacia la compra de productos y la entrega de un mayor valor a los clientes. Las autoras hacen una interesante revisión de cómo las empresas modifican sus productos y servicios para distinguirse de otras empleando el ocio y algunas de sus dimensiones (lúdica, festiva, creativa, solidaria...) en este proceso de diferenciación. El argumento de base que subyace a este planteamiento es que el binomio *ocio-negocio*, es un binomio «*condenado*» a entenderse.

El siguiente capítulo, *La vivencia estética en Juan Ramón Jiménez, un paradigma de experiencia de ocio humanista*, ofrece al lector un modelo de ocio humanista mediante la experiencia estética que Juan Ramón

Jiménez propone a través de su obra poética. Pensamiento, trabajo creador y experiencia receptora configuran las líneas de este modelo sobre el que María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe reflexiona en este trabajo. La autora destaca el goce de la vivencia del poeta, que califica como creadora y receptora y ahonda en sus características, las cuales permiten interpretar esta vivencia poética como una experiencia de ocio autotélico, creador y autorrealizador. Se estudia la apertura de la obra al receptor. En suma, se analiza la riqueza de la experiencia estética que el poeta propone y que constituye un modelo de ocio humanista.

Cierra esta sección una interesante aproximación a los estudios de ocio desde una disciplina tan poco habitual entre los investigadores orientados al análisis del fenómeno del ocio como la *Ética*. Desde este enfoque, los autores, *Cristina de la Cruz* y *Pedro M. Sasía* aportan con su capítulo titulado, *El ocio ¿cuestión de bienestar?*, elementos que permiten la reflexión y el cuestionamiento de consideraciones comúnmente aceptadas sobre el ocio. Retoman en su discurso, bajo la luz de teorías éticas, el binomio ocio-bienestar para argumentar sobre su naturaleza, su alcance y sus límites desde la perspectiva de la primera persona (quien vivencia la experiencia de ocio) y de la tercera persona (quien promueve la experiencia de ocio). Actualmente, el valor del ocio descansa en su reconocimiento como un ámbito privilegiado para la construcción personal que, además y principalmente, contribuye al bienestar. Precisamente por esto, se considera que «*debe ser promovido*». Los autores apuntan que esta afirmación está sujeta a matices importantes que cuestionan el bienestar como un valor preponderante del ocio. La categoría de responsabilidad sirve de hilo conductor para esa aproximación crítica. Un repaso a través de tres teorías clásicas (del deseo, experienciales y del bien sustantivo) hará resaltar diferentes nociones de bienestar y calidad de vida que lleven a analizar el ocio como una experiencia que concierne a la persona de cuya vida se trata; que trasciende las condiciones sociales y materiales en las que se vivencia; que va más allá y no tiene que ver necesariamente con la calidad experiencial; y que es diferente de su valor. El ocio puede ser visto como un bien que contribuye al bienestar pero hay o puede haber otros bienes asociados a esa experiencia de ocio que trascienden los fines mismos de la experiencia (la amistad, la solidaridad, etc.). Tanto el discurso de la calidad de la experiencia, como el de los fines y los medios asociados a la experiencia de ocio tiene que ser matizado a través de la categoría de la *responsabilidad* desde el enfoque individual y desde el que corresponde al promotor (político o gestor) de ocio. La argumentación conduce a sus autores a la reflexión en torno al significado de un *ocio responsable*, haciendo especial hincapié en la esfera económica de este fenómeno.

## El estudio de algunos segmentos de población en la investigación en ocio

Asumir que el ocio constituye un derecho inherente a la persona requiere asumir también que el ocio no tiene *Edad*. Es una afirmación ya consensuada que el ocio puede y debe acompañar a la persona a lo largo de todo su ciclo vital (McPherson, B.D., 1991; Kleiber, 1999; Payne, L.L. & Barnett, L.A., 2006). De hecho, la *dinamicidad* es uno de los atributos tradicionalmente vinculados al ocio, en su vertiente personal. En primer término, por su capacidad de adaptación a las cambiantes circunstancias vitales que acompañan a la persona en cada momento y que hacen clara referencia a barreras u obstáculos de toda índole que pueden condicionar la evolución de las historias personales de ocio; y en segundo término, por la variabilidad a la que las preferencias, necesidades y demandas de ocio de una persona se hallan sujetas, incluso en etapas concretas de la vida. El discurso sobre el binomio Ocio-Edad ha sido y es objeto de una extensa bibliografía y de innumerables investigaciones. Estos estudios ahondan en la descripción y el análisis de las características del ocio de determinados segmentos de población con el ánimo de lograr aislar un perfil de ocio específico que aporte las claves para entender, planificar, gestionar e intervenir en el ocio de cada colectivo. En sus inicios, los estudios de ocio orientados por el criterio edad, centraron especialmente su atención en la infancia y la juventud (Roberts, 1985; Hendry, 1993; Elzo, 1999), pero progresivamente, el abanico se ha ampliado hacia otros colectivos en los que el ocio se convierte también en un valor central tal y como es el caso de las personas mayores (de Castro, 1990; Limón & Crespo, 2002, Leitner & Leitner, 2004).

La investigación en ocio desde el punto de vista de los colectivos, en general, ha partido, amparado por los presupuestos ideológicos del pensamiento moderno, de la creencia de que existía un sustrato común en las vivencias de ocio de cada colectivo y que justificaba su análisis como un todo, más o menos homogéneo. El cuestionamiento de esta unicidad tan arraigada en la comunidad científica viene propiciada por la llegada del pensamiento postmoderno que pone en tela de juicio este planteamiento y promulga la diferencia y la diversidad como nuevos valores, claramente visibles en la fragmentación de los estilos de ocio y en la preeminencia del Yo frente al colectivo en las sociedades contemporáneas. Lógicamente, éste es un discurso aún abierto, que en muchos autores se orienta hacia un espacio integrador que contemple un equilibrio y la convergencia de ambas opciones.

La tercera parte de este libro está dedicada íntegramente al binomio Ocio-Edad, centrándose la revisión de las investigaciones realizadas en



los colectivos de *personas jóvenes y mayores*. El paso del tiempo ha incorporado cambios tan significativos en la concepción de estos constructos (jóvenes y personas mayores) y las condiciones que definen a cada colectivo (cambios en las franjas de edad, principalmente) como en los significados y expectativas que cada grupo desarrolla con respecto al ocio. Los dos capítulos que integran esta sección, *El análisis sociológico de las vivencias de ocio entre los jóvenes* y *La investigación de ocio en las personas mayores*, ofrecen una visión longitudinal y actualizada de los estudios llevados a cabo en estas materias, proporcionando una radiografía interesante de la evolución del ocio de estos colectivos y su estudio.

José Antonio López, en su capítulo sobre *El análisis sociológico de las vivencias de ocio entre los jóvenes*, presenta desde la evidencia empírica generada con el último estudio sobre los jóvenes españoles de la Fundación Santamaría (2006), los resultados más significativos relativos al ámbito del ocio y el tiempo libre. El valor otorgado al ocio y el tiempo libre por parte de los jóvenes ha experimentado un continuo ascenso durante la última década: Si hace diez años el ocio era bastante o muy importante para un 85% de los jóvenes, en 1999 y en la actualidad, lo es para el 92%. En palabras del autor, el ocio, como categoría para el análisis científico, toma forma en relación a un sistema de valores, al plano de las voluntades y las libertades individuales. La Sociología se interesa actualmente por sus funciones socializadoras e integradoras, con un creciente interés por el lugar que ocupa el ocio en la vida cotidiana de los jóvenes. Los resultados evidencian que se trata de un colectivo que disfruta de más tiempo libre y, probablemente, de más ocio que los adultos. El lugar que ocupa el ocio en su escala de valores es muy elevado y comparable al que otras importantes dimensiones sociales como la económica, la política o la religión ocupaban en tiempos pasados en el imaginario colectivo. La sociedad europea y los jóvenes españoles dentro de ella, han asumido progresivamente la idea de que el bienestar y el tiempo libre son elementos centrales en la estructuración y funcionamiento de su vida cotidiana.

Con respecto a las personas mayores, María Rosario Limón Medizabal ofrece en su trabajo: *La investigación de ocio en las personas mayores* una exhaustiva recopilación de las líneas de investigación y proyectos relacionados con el envejecimiento, el ocio y las personas mayores, potenciados en la última década, desde la Unión Europea, el Plan Nacional de I+D+I y desde ámbitos universitarios u otras instituciones. Todos ellos responden, entre otros, a algunos de los ejes de las políticas gerontológicas: fomentar la calidad de vida en las personas mayores; envejecer en casa; mantener al mayor en su entorno; favorecer su participación e integración en su comunidad, continuando socialmente activo; promocionar su salud integral con el mantenimiento de sus capacidades físicas, psíqu-

cas, socio-afectivas y de su capacidad funcional e independencia personal; la jubilación: necesidad de una preparación; atención a la dependencia; solidaridad entre generaciones; y la formación a lo largo de la vida. La autora subraya el papel fundamental que la educación para el ocio juega en el desarrollo de estos ejes. Subyace a su discurso la idea de que estamos ante un nuevo paradigma, que considera a las personas mayores participantes activos de una sociedad que integra el envejecimiento y que considera a dichas personas contribuyentes y beneficiarios del desarrollo.

## **El influjo del contexto geográfico en la investigación en ocio**

El libro concluye con una cuarta sección dedicada a la revisión de los estudios de ocio en diferentes contextos geográficos. En las secciones anteriores, excepto por breves apuntes de talante internacional, el grueso de las aportaciones y reflexiones se enmarcaban en el contexto español. A través de los dos capítulos que se presentan en este apartado, el lector tendrá ocasión de acercarse a los orígenes y la evolución de la investigación en ocio en Alemania y Brasil. Dos países de perfiles y trayectorias divergentes que añaden relevancia al discurso de cada uno de los autores.

La reflexión sobre el ocio en diferentes contextos geográficos esconde interrogantes y retos relacionados con el impacto de la globalización en la minimización de los acentos locales asociados con el ocio así como con el fortalecimiento de procesos de homogeneización de las vivencias de ocio, que sin duda se ha convertido en una de las áreas centrales de interés de la comunidad investigadora y que se materializa en la preocupación por una potencial mercantilización de la experiencia de ocio.

El capítulo de Kurt Grötsch, *Erleben o una manera alemana de vivir el tiempo libre*, nos acerca a la génesis de las vivencias de ocio en Alemania que se remontan al inicio de la Revolución Industrial en Alemania (1835). Conocer este origen resulta esencial para entender los actuales estudios de ocio en este país. Como herencia (política) del Romanticismo Alemán, los alemanes descubren con la naturaleza el ocio activo, el «Wandern», lo que correspondería a «*hacer excursiones, pasear, viajar a pie...*» y mucho más. Desde entonces, el «Wandern» ocupa gran parte de la cultura de tiempo libre alemana. Pero, solo cuando el turismo amplía el concepto «wandern» con el concepto «viajar» en los años 50 y 60, surgen los primeros y amplios estudios sobre el fenómeno ocio. Más tarde se vincula el estudio de ocio a los estudios de turismo, un binomio que lleva a definir en los años 70 los estudios de ocio como «ciencia espectral» o «transversal», implicando, aparte del turismo otros enfoques como la comunicación, la sociología, deporte, cultura. Hoy por hoy, los estudios de

ocio están presentes en la mayoría de las carreras turísticas universitarias en los países de habla alemana.

La revisión que *José Clerton de Oliveira Martins* realiza sobre el sentido, los orígenes y el estudio del ocio en Brasil plantea al lector un escenario radicalmente distinto al que se ofrece con el capítulo relativo a Alemania. Ambos análisis son muestra de que la comprensión del fenómeno y el enfoque empleado en su estudio está condicionado en buena medida por el contexto histórico, político, económico y sociocultural del país de que se trate. Su capítulo titulado, *Ocio y sufrimiento psicológico en el trabajo: un enfoque desde la experiencia del mestrado en psicología de la Universidad de Fortaleza-Brasil*, revisa los estudios de ocio realizados en esta universidad. El eje central es la trayectoria investigadora del citado programa respecto al tema del ocio y su relación con el sufrimiento psíquico en el sujeto, en la cultura y en la sociedad. Se parte de la consideración de que, como resultado de una educación con fines ajenos al desarrollo humano, las personas pueden experimentar un sufrimiento fruto del desconocimiento de la vivencia verdadera del ocio, del equívoco de lo que es la representación del tiempo libre cotidiano y del ocio consumista y de la elección de la actividad laboral como la esfera más importante de la existencia. El autor propone la educación del ocio como estrategia para promover en las personas un cambio de valores con respecto a la relación hombre-tiempo-trabajo, especialmente, en lo que se refiere a tiempo sin trabajo y su utilización para el desarrollo personal. Se trata en palabras del autor, de «*promocionar un rescate de valores en el hombre y en las culturas organizativas hacia una consciencia que llevaría al hombre a mirar sus otras posibilidades de supervivencia y felicidad*».

La primera edición de *OcioGune* (Junio 2006) permitió reflexionar en torno a las luces y las sombras de la *pluralidad disciplinar y temática* que caracteriza a los Estudios de Ocio; la *juventud* de esta rama de estudios, cuyos avances se han hecho especialmente notorios en España a partir del último tercio del siglo XX (San Salvador del Valle, 2006); las dificultades que plantea la investigación en ocio, que añade a la problemática común del mundo de la I+D+I (recursos económicos, formación, reciclaje y reconocimiento del personal investigador...) el reto de la interdisciplinariedad, la transdisciplinariedad y la interprofesionalidad en la aproximación al fenómeno. Finalmente, quisiera llamar la atención sobre un tema recurrente que aflora en las diferentes aproximaciones a los estudios de ocio (temáticas, disciplinares, por colectivo o contextos geográficos) y que debe interpretarse como uno de los focos de interés contemporáneos y futuros de la comunidad científica implicada en el ocio: la experiencia. Sin duda, este interés común por entender la vivencia del ocio denota en primer lugar, un consenso universal en relación a la manera actual de entender este

fenómeno; en segundo lugar, un claro interés por desentrañar los procesos psicosociales que subyacen a las experiencias de ocio (motivaciones, expectativas, beneficios, barreras...), con las ventajas y peligros que estos avances del conocimiento conllevan en términos de libertad. No teman, estas y otras cuestiones estarán presentes en la siguiente edición de Ocio-Gune, en junio de 2007. Allí les esperamos.

## Bibliografía

- DE CASTRO, A. (1990). *La tercera edad, tiempo de ocio y cultura: proyecto y experiencia de animación sociocultural*. Madrid: Narcea.
- ELZO, F.J. (1999). *Jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María. Ediciones SM.
- HENDRY, L.B. (1993). *Young people's leisure and lifestyles*. London: Routledge.
- KLEIBER, D. (1999). *Leisure experience and human development. A dialectic interpretation*. USA: Basic Books.
- LEITNER, M.J. & LEITNER, S.F. (2004). *Leisure in later life*. New York: Haworth.
- LIMON, M.R. y CRESPO, J.A. (2002). *Grupos de debate para mayores: guía práctica para animadores*. Narcea. Madrid.
- MCPHERSON, B.D. (1991). Aging and leisure benefits: A life cycle perspective. In B.L. DRIVER; P.J. BROWN; G.L. PETERSON. *Benefits of leisure*, State College: Venture Publishing, 423-430.
- PAYNE, L.L. & BARNETT, L.A. (2006). Leisure and recreation across the life span (pp. 229-250), in VV.AA., *Introduction to recreation and leisure*. USA: Human Kinetics.
- ROBERTS, K. (1985). *Youth and leisure*. London: George Allen & Unwin.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2006). *Introducción a la Historia de los Estudios de Ocio en el siglo XX*. Cuadernos de Estudios de Ocio, núm. 3. Bilbao: Universidad de Deusto.

# Retos actuales de los Estudios de Ocio

*Manuel Cuenca Cabeza*

La preparación y el desarrollo de estas jornadas, dedicadas a reflexionar sobre *El ocio en las disciplinas y áreas de conocimiento*, nos ha «obligado», marcando unos ritmos de tiempo y de un modo amigable, a volver a pensar nuestro quehacer en el estudio del ocio, a verlo de una forma más objetiva y en la distancia. En mi caso concreto, este OcioGune y sus organizadores, me han situado en la tesitura de contrastar el nacimiento de Estudios de Ocio UD, hace ya dieciocho años, y el presente, para vislumbrar los retos que nos muestra la actualidad de cara al futuro.

Esta va a ser una reflexión personal, debo dejarlo claro desde el principio. Una reflexión personal que, sin dejar de ser subjetiva y particular, pretende servirse de la experiencia de todos estos años y lo que ellos han supuesto para mi conocimiento y profundización de los Estudios de Ocio. Aquí debo recordar que las muchas horas de investigación y docencia de este tiempo cobran su sentido en el trato y el encuentro que he tenido con cientos de personas que, ya como alumnos, como compañeros o como protagonistas de la realidad, han sido los destinatarios de mis esfuerzos y las fuentes principales de mi aprendizaje. A partir de sus preguntas, de sus inquietudes y sus vivencias he debido intuir otra forma de ver las cosas. Puedo afirmar que ese salto cualitativo en la comprensión del fenómeno del ocio, que he debido dar desde el 1988, se lo debo a todos ellos.

## **Sobre el punto de partida**

Sin más preámbulos, entro en el tema que se me pide desarrollar. Como primer paso considero que debo situarlo en el punto de partida, es

decir, en el significado del ocio y de los Estudios de Ocio en el momento actual. Tanto en uno como en otro caso la percepción y la realidad social es algo muy distinto de lo que era al final de la década del ochenta del pasado siglo.

### *Sobre el Ocio*

Si tuviéramos que sintetizar cuál ha sido la transformación del ocio durante estos años, podríamos tener una primera aproximación a la realidad afirmando que su evolución ha sido muy positiva. Sin embargo, decir «muy positiva» creo que todavía es decir poco, habría que matizarlo, precisando que el resultado positivo se refiere a la generalización en el uso y al aumento del prestigio de la palabra ocio. El término ocio ha venido a sustituir el uso que antes tenía «tiempo libre», abriéndolo a nuevos significados y relacionándolo con otras áreas de desarrollo humano, tanto personal como social. Como se apuntara en 6.º Congreso Mundial de Ocio, celebrado en el 2000, año bisagra entre los siglos XX y XXI, las vivencias de ocio del siglo actual se están separando esencialmente de las del pasado, no tanto por las modas o las nuevas prácticas sino, sobre todo, por un cambio profundo en su concepción.

Las antiguas motivaciones que fundamentaban las prácticas de ocio en el descanso, el prestigio social o la seguridad económica, han dado paso a un ocio que ocupa un puesto predominante en los valores fundamentales de nuestra vida. Un ocio caracterizado por el ansia de disfrute, libertad y autorrealización, un ocio individualista, empeñado en dar la espalda a los valores sociales que, sin duda alguna, también están implícitos en él.

El desarrollo de la sociedad del bienestar ha contribuido al cambio de percepción del concepto de ocio. Las infraestructuras y los recursos de nuestro entorno se han transformado radicalmente en este sentido. Durante estos años hemos asistido a la proliferación de polideportivos, centros culturales, museos, parques y otros múltiples lugares de interés centrados en el entretenimiento y el disfrute de los ciudadanos. Nuestros mismos espacios urbanos parecen ser otros, después de remozar su estética, peatonalizar sus calles y crear nuevos ámbitos de encuentro.

Desgraciadamente todas estas bondades, que han favorecido y robustecido las vivencias de ocio, no son para todos y para todas partes. La sociedad del bienestar sólo tiene sentido en algunos países y, dentro de estos mismos, la desigualdad social no ha dejado de estar presente. Desigualdad entre ricos y pobres, entre trabajadores y gente sin trabajo. Desigual-

dad incluso entre trabajadores maduros, con trabajo estable, frente a trabajadores jóvenes con trabajo precario y una reducción de su tiempo libre laboral muy considerable, respecto a lo que los sindicatos dicen haber acordado como oficial.

La realidad positiva del ocio y su evidente importancia en la actualidad se ve ensombrecida por lo que acabo de señalar y por algo más. La sociedad de mercado ha hecho del ocio una realidad importante y llena de medios, pero, al mismo tiempo, desierta de fines. Técnicamente, el tipo de ocio dominante puede ser calificado de entretenimiento, lúdico y casual. Un ocio predominantemente pasivo, en cuanto que unos lo disfrutan y son otros los que lo piensan y lo organizan; un ocio que forma parte de una importante industria cuyo objetivo es el rendimiento económico. Esto hace que el ocio de nuestros días también pueda ser considerado, de un modo genérico, como un ocio de consumo.

Estas rápidas pinceladas sobre la situación actual del ocio entiendo que son fundamentales antes de detenernos ahora en los Estudios de Ocio.

### *Los Estudios de Ocio*

Los términos *Ocio* y *Estudios de Ocio* se refieren a dos realidades muy diversas. En el primer caso, cualquier persona sabe de qué hablamos, en el segundo no suele ser así. Como no es la primera vez que trato este tema, recordaré algunas ideas que aparecen en la publicación que se ha presentado estos días (Cuenca, 2006). La denominación genérica de Estudios de Ocio se aplica a los programas universitarios, docentes y de investigación que tienen el denominador común de preparar especialistas en los diversos campos en los que la persona desarrolla su ocio, considerado como actividad libre, gratificante y desinteresada. En general, se puede decir que su misión es difundir los nuevos conocimientos científicos y técnicos que se desarrollan en torno al ocio y su empleo. Como cualquier otra tarea universitaria, Estudios de Ocio desarrolla su actividad a través de la investigación y la docencia. Temas tan actuales como el disfrute de la cultura, la gestión cultural, el fenómeno turístico, la educación del ocio, el deporte no competitivo, los medios de entretenimiento de masas, las vacaciones o los hobbies, son algunos de los contenidos específicos de los Estudios de Ocio.

Los Estudios de Ocio se desarrollan a partir de preocupaciones muy diversas. En Estados Unidos se vinculan tradicionalmente con la naturaleza, los parques y espacios naturales. También con la pedagogía recreativa y terapéutica. Allí se ha desarrollado una importante línea de estudio que relaciona el ocio con la psicología, la terapia y la rehabilitación. En el

caso de Europa, existe una tradición filosófica que une el ocio al ejercicio de la libertad y, consiguientemente, al desarrollo de la persona. Gran parte de los estudios europeos surgen a la sombra de la sociología y otras ciencias afines, tales como la política o la economía. Aunque los primeros programas académicos se desarrollan en Norteamérica, a principios del siglo xx, la verdadera evolución de los planes formativos hay que buscarla a partir de los años sesenta del pasado siglo. Ésta es la época en la que las universidades europeas crean sus primeros departamentos centrados en temas de ocio.

El movimiento universitario de los Estudios de Ocio tiene un carácter interdisciplinar. Eso explica que se manifieste en universidades y departamentos tradicionalmente poco afines: Educación, Economía, Ciencias Sociales, Deportes, Turismo etc. La característica común, en los distintos casos, es la apertura a una formación diversa, unida al interés por la investigación en temas de ocio y por la mejora de su práctica. Algunas disciplinas específicas son: Teoría del Ocio, Historia, Geografía, Políticas de Ocio, Sociología del Ocio, Psicología del Ocio y Estilos de Vida. Dependiendo de las especialidades, existen múltiples asignaturas relacionadas con Educación, Marketing, Recreación, Gestión, etc.

He señalado antes que los primeros departamentos universitarios europeos se crean en la década de los sesenta; pero la eclosión de currículos formativos específicos no llega hasta dos décadas después. Cuando la Universidad de Deusto inició sus primeros proyectos en esta dirección, 1988, nos encontramos que eran unos currículos desconocidos en España. Afortunadamente, el ingreso en la Comunidad Europea nos abrió el horizonte más allá de lo esperado. Con los primeros acuerdos universitarios, pronto se hizo realidad el intercambio de conocimientos y proyectos y, poco después, el de alumnos, experiencias e investigaciones.

Aún así, el paso de estos años nos sitúa ante una realidad muy distinta a la dibujada antes al referirme al ocio. Sólo algunos currículos interdisciplinarios han conseguido popularidad. Sería injusto silenciar la popularidad conseguida por los programas destinados a personas mayores. Lo cierto es que las universidades españolas, con unos criterios científicos y organizativos bien conocidos, difícilmente podían asumir el desarrollo de unos currículos interdisciplinarios como los que nos ocupan. Esto hace que podamos hablar hoy sólo de áreas relacionadas o de equipos de investigación implicados en áreas afines a los Estudios de Ocio. Tal es el caso de los estudios turísticos, deportivos o de gestión cultural hacia los que se han abierto algunas universidades. Que yo conozca, el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto es el único centro universitario que ha desarrollado y afianzado los Estudios de Ocio en el sentido global que venimos señalando.



Para no perder el hilo conductor de lo esencial en este tema, quisiera recordar antes de pasar a reflexionar sobre los retos de futuro, dos aspectos de interés que nos ayudan a entender los Estudios de Ocio hoy. Uno, el hecho de que no podamos hablar de unos conocimientos pertenecientes a un solo área disciplinar. El otro, estamos ante unos estudios con una cierta tradición y, desde luego, con historia. Esto significa que hemos traspasado el punto cero y, por tanto, que quien se interese en seguirlos y superarlos deberá conocer lo que se ha hecho. Para concretar algo más estos aspectos me referiré a la relación entre Estudios de Ocio y disciplinariedad y precisaré las aportaciones de nuestro Instituto.

### *Estudios de Ocio y disciplinariedad*

Un rasgo esencial de los Estudios de Ocio es la aproximación global al ocio, que, al ser entendido como experiencia de la persona y fenómeno de la sociedad, difícilmente puede ser abarcable desde el conocimiento de una sola de las disciplinas académicas tradicionales. Esta necesidad de dar respuesta a cuestiones relacionadas con las implicaciones del ocio en su conjunto no es, sin embargo, algo fácil de conseguir. La mayor parte de los estudios y bibliografías sobre ocio que vieron la luz a lo largo del pasado siglo XX tiene un enfoque disciplinar. Este hecho se corresponde con la situación concreta en la que se organiza y desarrolla el conocimiento en las universidades y centros de investigación, unido a que la formación de docentes e investigadores difícilmente puede considerarse interdisciplinar.

Desde este un punto de vista disciplinar, sólo algunas materias se han interesado por los temas de ocio. Una primera explicación podría estar en que no todas tienen como objeto de estudio aspectos relacionados con el ocio. Eso parece lógico, pero no creo que sea suficiente. Más bien pienso que han sido cuestiones coyunturales las que han hecho que disciplinas tales como la Economía, Sociología, Psicología, Geografía o Educación (por citar sólo algunas representativas) se aproximen al estudio del ocio desde motivaciones interesadas: rentabilidad económica, política, necesidad práctica o desarrollo turístico etc. Esto es lo que se deduce al observar la realidad; a pesar de que, desde su inicio, los Estudios de Ocio hayan optado por conceder una importancia especial tanto a la interdisciplinariedad como a la transdisciplinariedad.

En realidad se puede afirmar que el ideal de unos Estudios de Ocio actualizados es la transdisciplinariedad. Lo que se pretende es comprender y mostrar la vivencia y el fenómeno del ocio en el mundo presente. Esto sólo se puede conseguir a través de unas personas formadas multidis-

ciplinarmente y con un entrenamiento práctico interdisciplinar. Más allá de toda disciplina, la transdisciplinariedad se ocupa de hacer preguntas y dar respuestas globales, comprensibles para el ciudadano. Preguntas y respuestas que, abordadas desde la investigación y la reflexión multidisciplinar, sean capaces de conectar con la persona no especializada, responder a interrogantes que se plantea en su quehacer cotidiano.

Nuestra transdisciplinariedad (me refiero a la del Instituto) ha ido emergiendo a medida que profundizábamos en un determinado concepto de ocio, al tratar de esclarecer lo que entendíamos por ocio desde un punto de vista humanista. También en la medida que hemos ido trabajando en equipo de modo interdisciplinar y multidisciplinar. La investigación disciplinar se refiere a un nivel de la realidad que no excluye los otros, sino que los complementa. De modo que disciplinariedad, multidisciplinariedad, interdisciplinariedad o transdisciplinariedad son distintos modos de aproximación que, sin excluirse, enriquecen y nos acercan al mismo conocimiento.

### *Las aportaciones del Instituto de Estudios de Ocio de la UD*

Desde su fundación, en el Instituto de Estudios de Ocio UD, hemos considerado que interdisciplinariedad, internacionalización y trabajo en equipo eran elementos esenciales para poder conocer, profundizar e investigar en el ocio. Desde aquel momento de arranque inicial, todavía no lejano, nuestra trayectoria ha sido muy intensa y el esfuerzo realizado considerable. Fruto de todo ello es el elevado número de investigaciones finalizadas y las muchas publicaciones que el Equipo de personas que constituye el Instituto ha producido.

Dieciocho años de Historia, como recordaba al inicio, nos permiten hablar hoy de las aportaciones de Estudios de Ocio UD a los Estudios de Ocio en general. En los próximos párrafos quisiera destacar algunas de ellas que, por ser lugar de encuentro común y por su utilización reiterada, se pueden considerar como aportaciones constatables. Me refiero al concepto de ocio y al modo de ubicar el ocio en unas coordenadas y unas dimensiones específicas. Las ideas que siguen las habéis podido leer otras veces; pero, si prestáis cierta atención, encontraréis precisiones conceptuales nuevas.

#### Un concepto

Recuerdo que, cuando empezamos a estudiar el ocio en esta universidad, la palabra ocio era un término poco usado e, incluso, mal visto.

La razón principal era que, tradicionalmente, se confundía con «ociosidad» y, consecuentemente, se veía sinónimo de vagancia, de no querer hacer nada. Este era el preconceito que encontrábamos por aquel tiempo en no pocos representantes institucionales y de los medios de comunicación. Debimos explicarnos reiteradamente para que se entendiera que nosotros defendíamos otra cosa, algo que tenía que ver con el origen semántico de la palabra y el fundamento de nuestra civilización. Por entonces el término de moda era «tiempo libre», una denominación que nosotros respetábamos pero que preferíamos no usar, porque nos situaba en un ámbito de estudio distinto al que queríamos. Una somera revisión de los periódicos de la época, comparada con otra semejante en la actualidad, nos haría ver la importancia del cambio producido. En la actualidad la palabra ocio es un término prestigiado, moderno, muy utilizado y relacionado con juventud, vitalidad y vivencia de experiencias auténticas. Los profesionales del marketing lo saben bien, como lo demuestran los múltiples anuncios relacionados con el tema que nos circundan.

No voy a decir que hemos sido la única causa de esta revalorización del término, es evidente que no. Sin embargo, no creo pecar de pretencioso si digo que hemos puesto nuestro grano de arena al aparecer ante la opinión pública hablando de un tema poco valorado desde unos parámetros distintos, al organizar congresos, jornadas y reuniones científicas de todo tipo, que no tenían precedente en la universidad española, ni en su misma sociedad. El impacto de estos eventos, junto a nuestras teorías e investigaciones, fue muy importante en los primeros tiempos, contribuyó a prestigiar el tema desde un punto de vista social. Con esto sólo quiero decir que tanto nuestros esfuerzos iniciales, como los realizados posteriormente hasta hoy, han contribuido a revalorizar y popularizar el término ocio. Otra cosa diferente es que se haya popularizado nuestro modo de entender el ocio, yo creo que no. Nuestra aportación conceptual ha sido valorada, sobre todo, en los medios académicos e investigadores en el que nos movemos. En este contexto podemos considerar que sí hemos aportado una forma de ver el ocio con la que se nos identifica.

En el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto afirmamos que el ocio es una experiencia integral de la persona y un derecho humano fundamental. Una experiencia humana integral, es decir, total, compleja (direccional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (libres, satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales). También es un derecho humano básico que favorece el desarrollo, como la educación, el trabajo o la salud, y del que nadie debería ser privado por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o

condición económica. Un derecho reconocido jurídicamente por distintas legislaciones.

El ocio, en cuanto experiencia personal y fenómeno social, se presenta ante nosotros con un abanico casi infinito de posibilidades en las que resulta necesario orientarse y situarse, especialmente cuando lo queremos abordar desde un planteamiento humanista. Para investigar, reflexionar y profundizar en este concepto, hemos ido precisando unas coordenadas y dimensiones que recuerdo a continuación.

## Coordenadas

Las Coordenadas del Ocio son áreas diferenciadas en las que se manifiesta y se realiza el ocio y que, desde el punto de vista de la investigación, la intervención o la docencia orientan su conocimiento, estudio y clasificación. Consideramos que el ocio puede manifestarse en cuatro coordenadas diferentes: *Autotélica*, *Exotélica*, *Ausente* y *Nociva*. Cada una de estas coordenadas tiene una manifestación y un tipo de vivencia de ocio diferente, que se relaciona con experiencias de ocio autotélico, exotélico, ausente y nocivo.

El *ocio autotélico* se corresponde con las experiencias de ocio que se realizan de un modo satisfactorio, libre y por sí mismas, sin una finalidad utilitaria. Este es un concepto que ya resulta tradicional, asumido internacionalmente y que, desde luego, no es originario del Instituto, aunque lo haya hecho suyo desde el principio. Es el ocio desinteresado desde el punto de vista económico, el que nos proporciona la autorrealización y la calidad de vida. El *ocio exotélico* ve en su práctica un medio para conseguir otra meta y no como fin en sí mismo. Es evidente que las actividades de ocio pueden ser un modo de trabajar, negociar, relacionarse con un determinado entorno social, educar, rehabilitarse, mantener la salud y un largo etc. Cuando lo importante es cualquiera de estas metas y el ocio sólo es un medio para conseguirlas, estamos hablando de experiencias de ocio exotélico. Este también es un concepto admitido, aunque menos trabajado que el anterior.

Por *ocio ausente* entendemos la carencia de ocio, una vivencia en la que el sujeto percibe como un mal el tiempo sin obligaciones. Dicho en términos coloquiales, sería algo así como la percepción de un tiempo vacío, lleno de aburrimiento. El ocio ausente no es, por tanto, un ocio negativo desde un punto de vista social, es negativo en cuanto percepción personal. Quien siente miedo ante la llegada de un fin de semana, de unas vacaciones o de la jubilación, está teniendo una sensación desagradable que seguramente preferiría haber evitado. Finalmente, llamamos *ocio nocivo* a las experiencias de ocio deficiente, que carecen de uno o varios as-

pectos esenciales en el ocio autotélico y, por ello, tiene unas de consecuencias negativas, individual o socialmente.

La aportación del Instituto sobre las coordenadas del ocio no es tanto la precisión conceptual de cada una de ellas, sino su interrelación, la afirmación de que todas juntas aportan un todo con sentido que resulta ser un instrumento útil para la investigación, el conocimiento y la intervención. No es lo mismo tener experiencias de ocio o dejar de tenerlas. El ocio, en cuanto acción satisfactoria de nuestra existencia, es algo dinámico: o se practica y obtenemos sus beneficios, o no se practica y, como mínimo, dejamos de avanzar en el autoperfeccionamiento que nos proporciona. La dinamicidad del ocio implica la ausencia de estatismo y, consiguientemente, el hecho de que la práctica de ocio conduce, hipotéticamente, a una situación de mejora de quien lo practica. La dinamicidad del ocio permite, al mismo tiempo, diferenciar una direccionalidad de carácter positivo y otra negativa.

El ocio autotélico y el exotélico se caracterizan por ser experiencias marcadas la direccionalidad positiva, por lo que se convierten en referencia de desarrollo. Son experiencias de ocio con sentido, que se oponen al ocio nocivo y el ocio ausente, marcados por una direccionalidad negativa. Ésta incide insatisfactoriamente en el desarrollo humano, individual o social. En el caso del ocio ausente el perjuicio es esencialmente individual, puesto que hablamos de vivencias subjetivas, mientras que la incidencia del ocio nocivo es también social, en la medida que sus consecuencias afectan a la comunidad en general o a una parte de ella.

## Dimensiones

Las coordenadas del ocio señalan áreas de acción diferenciada que permiten una primera identificación de las experiencias de ocio; pero, a su vez, cada área se concreta en manifestaciones específicas a las que reconocemos por unos rasgos propios y a las que denominamos Dimensiones del Ocio. Las dimensiones del ocio se relacionan con distintos modos de vivir el ocio y con diversos ámbitos, ambientes, equipamientos y recursos. Se pueden localizar en cualquiera de las coordenadas del ocio, aunque, en la medida que el ocio humanista busca el desarrollo humano, en otras ocasiones he destacado las dimensiones del ocio exotélico y autotélico. Hoy me referiré también al resto.

Las dimensiones más conocidas del ocio exotélico son: *productiva*, *educativa*, *terapéutica* y *distintiva*. La dimensión productiva se refiere a las prácticas de ocio que buscan, ante todo, la utilidad, el negocio, en cualquier sentido. En la dimensión educativa lo importante es la formación personal o comunitaria, dejando que el ocio desempeñe una función

motivadora y metodológica. La dimensión terapéutica toma como meta de referencia la salud y el ocio actúa también como medio y procedimiento. Finalmente, la dimensión distintiva busca en el ocio la diferenciación y la distinción social.

La coordenada antes nombrada como Ocio ausente no tiene dimensiones; sin embargo, en ella se puede hablar de causas: *Ausencia por imposibilidad* (de tiempo o dedicación) y *Ausencia por incapacidad* (falta de sentido, actitud o aptitud). En el Ocio nocivo es fácil diferenciar cuatro dimensiones: *Instintiva*, *Adictiva*, *Inconveniente e Ilegal*. Entendemos la *instintiva* como una manifestación específica del ocio caracterizada por la vivencia de experiencias de placer sensual, relacionado con el instinto incontrolado. A diferencia de ella, la *adictiva* se caracteriza por la vivencia de experiencias de atracción irresistible que implican la pérdida de libertad, la dimensión *inconveniente* se refiere a la vivencia de experiencias no aceptadas por la sociedad, en virtud de criterios imperantes referidos a honestidad, utilidad o respeto. Finalmente, la dimensión *ilegal* se ocupa de las manifestaciones específicas del ocio caracterizadas por la vivencia de experiencias que son un atentado contra los derechos legales de las personas o la sociedad.

Del ocio autotélico se ha dicho anteriormente que, individualmente hablando, es el único ocio que existe, el único que se hace realidad en la vivencia de cada uno de nosotros. El ocio autotélico es una importante experiencia vital, un ámbito de desarrollo humano que parte de una actitud positiva, induce a la acción y descansa en tres pilares esenciales: libre elección (al menos como percepción), fin en sí mismo y sensación gratificante. A todos los demás ocios a los que se ha ido haciendo referencia se les puede denominar de otro modo: negocio, consumo, educación, vicio, ociosidad... El ocio autotélico se manifiesta en cinco dimensiones fundamentales: Lúdica, Ambiental-ecológica, Creativa, Festiva y Solidaria. He desarrollado lo que entendemos por estas dimensiones en otros estudios de esta misma colección a los que remito al lector interesado (Cuenca, 2003, 2005).

Las coordenadas y dimensiones del ocio que se acaban de reseñar son puntos de referencia para el desarrollo personal y comunitario. No son ámbitos ni parcelas excluyentes, sino todo lo contrario. Unas y otras ayudan a analizar, comprender y planificar la realidad global y compleja en la que se presenta el ocio. Hay veces que una de ellas está más patente que otras, pero difícilmente encontramos personas o comunidades en las que no estén presentes todas de una forma u otra. El conocimiento y proyección de estas dimensiones del ocio ilumina el diagnóstico y la planificación de un ocio entendido como desarrollo humano.

## **Retos que nos plantea la situación actual**

Partiendo de la situación expuesta, paso ahora a tratar de responder a la cuestión que se plantea en el título de esta intervención. Necesariamente la respuesta se ceñirá a ciertos retos limitados, en la medida que debo limitarme a un tiempo concreto, recortado a su vez por el enfoque del texto y los conocimientos de quien lo desarrolla. Destacaré, en primer lugar, los retos relacionados con el objeto de estudio, separándolos de los que surgen como consecuencia del modo en el que se investiga y se difunden los conocimientos, aspectos que analizaré en segundo lugar. Finalmente, revisaré los retos que nos plantea el ocio en el momento actual.

### *Una concepción muy dispersa*

El estudio del ocio desde enfoques disciplinares y, especialmente, desde planteamientos sociológicos, se ha llevado a cabo a partir de conceptos muy diversos, definiendo el fenómeno con gran variabilidad. Esta situación ha facilitado una aproximación al conocimiento del mismo a través de estadísticas y datos que nos han proporcionado informaciones amplias relacionadas con la economía, los hábitos sociales, el uso del tiempo, la preferencias de actividades, etc. Desafortunadamente estas informaciones, sin dejar de ser valiosas, difícilmente nos permiten tener una visión de conjunto y, aún menos, facilitan comparaciones. El ascenso en valor social y la popularidad del término ocio, ha multiplicado las palabras que identificamos con el mismo y con ellas ha llegado la confusión.

Habitualmente seguimos identificando ocio con tiempo libre, pasatiempos, disfrute, diversión, hobby, actividad que me gusta, evasión, desconexión de la realidad y un largo etc. Esta torre de Babel se podría glosar solamente a partir de las múltiples investigaciones realizadas en el Instituto durante los últimos años. Ante esta situación, considero un reto de futuro de los Estudios de Ocio volver a los orígenes y aportar, a partir de su estudio reposado y actual, una alternativa humanista a la dispersión del concepto y al modelo de ocio consumista imperante en las sociedades más desarrolladas.

La reflexión sobre el ocio como ámbito de desarrollo humano hunde sus raíces en las fuentes de la cultura occidental y, como sabemos, la relación entre ocio y humanismo, en su dimensión más profunda, nace en el mundo griego. La plenitud del ser humano, considerado ideal realizable mediante la formación del espíritu, fue la aspiración de sus filósofos, educadores y artistas. Para ellos, y para los herederos de su cultura, esta

concepción entraña gran valor y comporta el desarrollo de la persona, tal como debe ser, en el sentido más pleno de sus potencialidades.

### Actualidad del concepto de ocio griego

El origen de nuestra civilización está en el ocio en la medida en que una parte de la población griega pudo dedicarse al desarrollo de la cultura, gracias al ejercicio de un ocio determinado y comprometido. Un ocio, al que añadimos el calificativo de humanista, que convivió con otras maneras de entender el ocio, como veremos luego; pero que destacó sobre ellas, dejando huella. Recordamos ahora su punto de vista.

Según Platón (Leyes, VIII, 832 d), el hombre libre es un ser de ocio. Partiendo de la diferenciación entre ciudadanos libres y esclavos, los griegos distinguían entre tareas y ocupaciones desinteresadas. Estas últimas no estaban exentas de esfuerzo, de ahí que el ocio al que se refieren los filósofos no es, como pudiéramos entender hoy, descanso, tiempo libre, recreo o perder el tiempo sin hacer nada. Estas concepciones actuales del ocio son corrupciones de un significado que tiene que ver con la virtud y es la base de la felicidad. Ocio no es para ellos «no hacer nada» o «perder el tiempo», porque es una parte esencial de la vida y la vida es la actividad. El ocio es actividad que no busca nada fuera de sí misma, actividad que tiene su fin en sí, en el sí mismo personal. Aristóteles precisa que la vida y la felicidad son actividad; pero esta actividad no es necesariamente productiva, como es el caso de la actividad de ocio.

El ocio que defendieron los grandes filósofos, Platón y Aristóteles, es un ocio que va unido al esfuerzo y al ejercicio de la libertad. La práctica del atletismo, por ejemplo, exigía un gran esfuerzo, pero tenía su sentido. Gracias a ella los jóvenes se mantenían en buenas condiciones físicas y respondían a una necesidad de equilibrio, en el que no estaba ajena la conciencia moral. El hombre libre debía tener energía suficiente para imponerse los esfuerzos que no estaba obligado a hacer. Sólo entonces era libre. Esto explica que los griegos emplearan su ocio tanto en fatigosos ejercicios físicos como mentales, pues ambos colaboraban en el ejercicio de la libertad. La fuerza de la persona también estaba en su capacidad de discusión y de diálogo, aspectos importantes para sus intervenciones ciudadanas, actuaciones y reflexiones que tenían lugar cuando eran miembros y responsables de la política del Estado.

La libertad es conocimiento, posesión de uno mismo, meta de la educación, afecta al cuerpo y la mente. Libertad en la palabra, para hacer la poesía, la ciencia y la filosofía. Cuerpo libre para participar en los juegos deportivos y en la guerra. Esfuerzo y libertad están presentes tanto en el ejercicio físico como en el intelectual, son valores compartidos que per-



miten el encuentro entre los competidores, pero también el intercambio intelectual entre los amantes del conocimiento y la cultura. Si suprimimos estos dos aspectos del ocio griego, nos quedamos sin lo esencial. En la *Ética a Nicómaco*, Aristóteles reitera la idea de que la felicidad radica en el ocio y escribe la frase, posteriormente tan repetida, «trabajamos para tener ocio» del mismo modo que «hacemos la guerra para tener paz».

Opuestos a este modo de entender el ocio, partiendo de la idea de que somos naturaleza y debemos seguir sus impulsos, el modelo de vida que proponen los cirenaicos (siglos V y IV a. de C) es el placer por el placer. Se trata de un placer dinámico, instintivo, el antecedente del hedonismo más provocativo. No es la misma cosa lo que propugnan los epicúreos, defensores de un ocio individual que requiere un conocimiento capaz de llevarnos a tomar decisiones acertadas y «calculadamente» placenteras, que nos permitan evitar el dolor o la perturbación mental del alma. Estos planteamientos aconsejan la importancia de juzgar todas las cosas «con el cálculo y la consideración de lo útil y de lo inconveniente, porque en algunas circunstancias nos servimos del bien como de un mal y, viceversa, del mal como de un bien».

A diferencia de los cirenaicos, el placer de los epicúreos se caracteriza por la contención («más agradablemente gozan de la abundancia quienes menos tienen necesidad de ella»), la autosuficiencia y la sencillez:

Los alimentos sencillos proporcionan igual placer que una comida excelente, una vez que se elimina del todo el dolor de la necesidad, y pan y agua procuran el máximo placer cuando los consume alguien que los necesita. Acostumbrarse a comidas sencillas y sobrias proporciona salud, hace al hombre solícito en las ocupaciones necesarias de la vida, nos dispone mejor cuando alguna que otra vez accedemos a alimentos exquisitos y nos hace impávidos ante el azar (Epicuro, *Carta a Menelao*, 130-31).

### Aspectos de actualidad

Los conceptos de ocio de los griegos siguen teniendo actualidad, a pesar del paso de los años y de las diferentes circunstancias históricas. Esto es así, entre otras causas, por la presencia de una diversidad conceptual parecida a la de aquellos momentos. Junto al concepto de ocio más intelectual y «noble», punto de referencia para los investigadores actuales, se puede apreciar la presencia de un ocio popular, interesado en la diversión y que, en el fondo, valora más los trabajos y ocupaciones. Un ocio que busca descanso, recompensa y tiempo sosegado, sin el apremio de las obligaciones. También la ocupación gozosa y placentera, otro concepto que sigue estando en vigor.

El hedonismo que busca los placeres disolutos o el goce sensual, del que se sigue hablando ahora, no es el mismo que propusieron los epicúreos, sino la visión más egocéntrica e individualista que defendieron los círenaicos. Como he señalado antes, los epicúreos propugnaron el «cálculo prudente» de nuestras acciones, un modo de evitarnos sinsabores y dolor. De hecho, aunque el ocio licencioso y desordenado también fue una realidad de aquellos tiempos, lo cierto es que se consideró ofensa y lacra social, siendo combatido con los medios disponibles en cada comunidad.

Aunque todas estas concepciones del ocio siguen estando presentes, entendemos que, en las sociedades más avanzadas, tiene una presencia especial el concepto de ocio autotélico, con un fin en sí mismo, el que se entiende como meta y cauce de una vida feliz. En principio parecería que estamos hablando del ocio aristotélico, pero es sólo en apariencia. El ocio del que habló Aristóteles se refería a la actividad que es cauce para lograr el fin supremo del ser humano, su realización personal y el logro de la felicidad. Se concretaba en el ejercicio intelectual, en la búsqueda de la belleza, la verdad y el bien. Aristóteles vinculaba el ocio a los conceptos de placer y belleza moral, considerándolo un ejercicio propio de la persona formada, culta y sensible que, en ningún caso, puede tacharse de egoísta. El ideal del ocio clásico trasciende lo personal y se orienta hacia la formación del ciudadano, como algo necesario para el ejercicio de la ciudadanía y el servicio a la comunidad.

Este concepto de ocio, sin dejar de entenderlo en el contexto social y cultural del momento, contiene un mensaje de superación, integridad y exigencia que lo mantiene vivo. Sus objetivos y metas son un reto constante personal y comunitario. Su fin, la felicidad, sigue siendo el fin máspreciado, más buscado por la mayor parte de las personas. Sin embargo, los procedimientos y modos de conseguirlo se nos muestran, como casi siempre, como los grandes desconocidos: libertad, esfuerzo, ciudadanía y formación integral.

### Retos del ocio humanista

Considero que los planteamientos del ocio humanista clásico forman parte de los retos de los Estudios de Ocio porque, como ocurrió en Atenas y después en Roma, está surgiendo una reacción que propugna un ideal de ocio más «noble», «digno», «solidario y «liberal», entendido como manifestación específica de la libertad. Esta reacción reviste dos formas: Una, crítica del ocio de masas, demanda la restauración de los valores de la persona; otra, más positiva y reciente, propone la defensa de un ocio para todos, más solidario e inclusivo. Muchas personas estarían de acuerdo en afirmar, como ya ocurrió en el mundo clásico, que el ocio no puede ocu-

parlo satisfactoriamente una diversión vulgar, que ignore los rasgos distintivos del ser humano; pero si puede hacerlo la diagogé, es decir, la noble diversión que aúna placer y belleza moral. Como decía Aristóteles, «a cada individuo le sobreviene tanta felicidad como sea su virtud, su inteligencia y su forma de obrar de acuerdo con éstas» (Aristóteles, *Política*, VII, 1323 b).

El ocio no sólo tiene la función de descanso, que Aristóteles consideraba que es algo que corresponde al juego, hoy le pedimos algo más. Los clásicos lo vincularon al cultivo del pensamiento, que conduce a la sabiduría y requiere una educación. Por eso, alertaron sobre el mal uso del ocio individual, destacando los peligros de un mal uso «tiránico», y proclamaron la necesidad de formación. La educación del ocio se entiende como formación integral, del cuerpo y el alma, de ahí la gimnasia y la música en la República (Platón) y *Política* (Aristóteles). Uno y otro nos hacen ver que en el núcleo del ocio clásico aparecen elementos esenciales que hoy debemos releer y actualizar. Algunos de los más importantes son: contemplación, libertad, esfuerzo, ciudadanía y formación integral.

Puesto que hemos referido antes la relación del ocio clásico con la libertad, el esfuerzo y la formación del ciudadano, dediquemos unas palabras a la contemplación. Recordemos ahora que el ocio del que habla Aristóteles propugna la actividad que le es propia a la persona en cuanto ser dotado de inteligencia y de libertad, un ocio para forjarse a sí mismo y conseguir su más alta y específica nobleza. En este contexto, la actividad de la mente, que es contemplativa, es la actividad de ocio superior, pues «no aspira a otro fin que a sí misma y a tener su propio placer (que aumenta la actividad)», de modo que el ocio, la ausencia de fatiga y todas las demás cosas que se atribuyen al hombre dichoso, «parecen existir, evidentemente, en esta actividad. Ésta, entonces, será la perfecta felicidad del hombre, si ocupa todo el espacio de su vida, porque ninguno de los atributos de la felicidad es incompleto» (*Ética a Nicómaco*, 1177b 18-27). De ello se deduce que el sabio sea «el más feliz de todos los hombres» en función de su actividad.

Platón dirá que contemplar es levantar los ojos del alma y clavarlos en aquello que da luz a todas las cosas. Sólo en la contemplación, decía el filósofo, podrá descubrirse la esencia de lo bueno y lo malo; sólo en la callada contemplación se puede encontrar la verdad. El mundo ordenado, armónico y bello invita a la contemplación, que no se trata de un goce pasivo sino la satisfacción inherente a la búsqueda de la verdad, la belleza y la bondad. Esto explica que la realización de éste concepto clásico del ocio requiera un requisito esencial, una educación que lo haga posible.

Me he extendido más de lo pensado en el primero de los retos porque entiendo que es la base de los otros retos posibles. Procuraré que en este segundo reto domine la síntesis.

He señalado que, a pesar del auge conseguido por el ocio en los últimos años, el conocimiento del fenómeno en sí mismo se caracteriza por la parcialidad. También apuntaba al comienzo que, institucional, académica y económicamente, el fenómeno del ocio sólo interesa en parte, es decir, en cuanto fenómeno turístico, deportivo, recreativo, cultural o festivo, pero no en su sustrato común, en cuanto fenómeno de ocio. Son pocos los teóricos que profundizan en la «cultura del ocio» y muchos los que lo hacen y han hecho en la «cultura del trabajo». Tenemos excelentes y cuantiosos estudios sobre el juego, los deportes, el consumo cultural, la fiesta o el turismo, por citar sólo algunas de las manifestaciones del ocio; pero encontramos pocos trabajos que se ocupen, como pudiera esperarse, de su relación con el mundo del ocio y sus aportaciones a ese tronco común que los sustenta.

A ello se une las dificultades para desarrollar herramientas de investigación utilizando unidades de medida comunes. La diversidad de tratamientos conceptuales dificulta el conocimiento profundo del fenómeno del ocio. La discusión entre la consideración del ocio como elemento subjetivo (sentimiento) u objetivo (actividad realizada; tiempo dedicado), ha impedido llegar a consensos que permitan asentar aspectos que pudieran considerarse evidentes en toda experiencia de ocio.

Tampoco podemos olvidar la escasez de recursos económicos que encontramos en la investigación. El concepto de ocio no es el asunto más importante sobre el que la sociedad considera que se debe de investigar. La percepción del ocio como asunto baladí impide comprender que es una necesidad humana universal, que va adoptando distintas formas en las distintas sociedades y tiempos, que es un elemento de integración social que contribuye a la cohesión y a la identidad colectiva. Como señala Godberg (1988), la escasez de recursos ha conducido, no pocas veces, a dedicar tiempo de investigación a temas de escasa relevancia, que no ayudaban especialmente al desarrollo de la disciplina, pero que tenían financiación porque interesaban a algún departamento de la administración pública o a determinadas empresas.

No siempre lo que preocupa a quien financia resulta ser lo más importante para el tema que se estudia. En el ocio ésta es una afirmación constatable. La preocupación social y política ante el ocio de los jóvenes o el no-ocio de los jubilados está ocultando el descuido y la ignorancia de la educación del ocio, aspecto esencial para prevenir problemas como los

que se intentan resolver. En esta misma línea de pensamiento habría que llamar la atención sobre la necesidad de apoyo al ocio familiar, tanto a su práctica como a su mayor conocimiento. También, por citar otros colectivos olvidados, al ocio de los niños, de los adultos y de los emigrantes.

Con esto no quiero decir que estemos en un área de conocimiento desierta y sin tradición. Junto a estas carencias de visiones de conjunto y la falta de conciencia que muchos autores denotan al no relacionar sus objetos de estudio con el ocio, existe una amplia investigación que ha permitido desarrollar conceptos, aplicaciones metodológicas y explicaciones teóricas en torno al fenómeno del ocio. Marisa Setién (2006: 203-04) ha destacado recientemente estos trabajos, desde una vertiente sociológica, diferenciándolos en cuatro grupos:

1. Hechos y situaciones empíricas relacionados con el ocio: Cómo están sucediendo las cosas en relación con el ocio. Cuáles son las prácticas de ocio, turismo o deporte; los presupuestos de tiempo en la vida cotidiana; gastos en ocio; contribución del ocio al desarrollo económico; la participación en actividades de ocio y características de los participantes; motivación, satisfacción y barreras a la participación en el ocio.
2. Comparación de distintas facetas que presenta el fenómeno del ocio en distintos contextos, grupos y sociedades. El ocio en los distintos grupos de edad; subculturas de ocio; ocio y jubilación; ocio y etapas de trabajo; relaciones entre ocupaciones y tipos de ocio; ocio y género; estilos de vida y ocio.
3. Evolución y cambios ocurridos en relación con aspectos del ocio. Comprensión de la naturaleza del ocio actual en relación con tiempos anteriores y conocimiento de la dirección que toman los principales procesos de cambio. Tendencias históricas sobre el tiempo de trabajo y el tiempo de no trabajo; el ocio a lo largo del ciclo de vida; orientaciones de valores expresadas en el ocio; tendencias de vacaciones; cambios en los intereses de ocio; socialización y conductas de ocio.
4. Interpretación sobre explicaciones teóricas, o generalizaciones abstractas relacionadas con el fenómeno del ocio y las diferentes situaciones empíricas que se constatan.

A pesar de estos resultados visibles, la misma autora patentiza que permanecen aún algunas sombras que deberán ir despejándose. Yo añadiría que más que algunas, porque en realidad el reto está en el desarrollo de estudios interdisciplinarios y transdisciplinarios, donde tenemos escasas producciones y en los que carecemos de tradición. La complejidad del tema del ocio exige este tipo de trabajos y todos aquellos que buscan

la interconexión y la visión integral. Afirma Edgar Morin que «el debilitamiento de la percepción de lo global conduce al debilitamiento de la responsabilidad (cada uno tiende a responsabilizarse solamente de su tarea especializada) y al debilitamiento de la solidaridad (deja de sentirse el vínculo con sus conciudadanos» (Morín, 2001:50). Esta afirmación retrata bien la situación actual del ocio y el reto que representa su aproximación integral.

La percepción de lo global cobra sentido ante la existencia de acción local y viceversa. De ahí que el conocimiento de lo concreto y útil que hay en el ocio no excluya de la responsabilidad de conocerlo como fenómeno humano general. El conocimiento y la visión integral del ocio son aspectos esenciales para la toma de decisiones, la evaluación de políticas y, sobre todo, para la formación, tan necesaria en la persona como la preparación para el trabajo.

### *Sobre el momento actual*

Termino asomándome de nuevo a la actualidad, aunque desde otro punto de vista. Muchos son los retos que nos plantea el mundo de hoy y, en cada uno de ellos, son múltiples sus facetas, matices y sujetos implicados. Considerando la necesidad de síntesis que me apremia, finalizo destacando dos aspectos sobresalientes relacionados con este ámbito. Me referiré aquí al ocio de consumo y al ocio tecnológico.

### *¿Ocio de consumo?*

A pesar de todas las palabras bonitas que he podido escribir al referirme al ocio clásico humanista, hay que reconocer que el ocio actual forma parte de una esfera superior que nos envuelve y es una actividad más de consumo de nuestra sociedad. El mercado nos ha seducido a todos y, especialmente, ha seducido a los jóvenes, para llevarlos a él, dentro de un orden tolerado. La publicidad ha redondeado la operación dando al ocio la imagen de un mundo exquisito en el que, casi siempre, se destacan los vínculos afectivos, la amistad, el amor, la juventud, la belleza y disfrute de la vida. Más allá de lo comercial, el fenómeno tiene mucho de cultural y conceptual, refleja cómo se están imponiendo determinados modos de vida y se abandonan en poco tiempo otros, más tradicionales, que parecían inamovibles.

Gran parte de las relaciones socio-grupales en la sociedad actual tiene que ver con las dinámicas propias del ocio y del consumo, se consolidan durante los tiempos de ocio y mediante la transacción comercial, más o

menos explícita. El ocio que se manifiesta en la sociedad actual viene determinado por una serie de factores sociales, económicos y políticos que configuran una nueva realidad para jóvenes y mayores. Un 90% de los jóvenes encuestados en 1999, en un estudio que difundió el Injuve, ya se reconocían consumistas. El paso del tiempo no ha hecho sino afianzar la tendencia. El ocio consumista es para ellos el día a día, un pilar clave en su felicidad, en sus valores, aficiones y modos de relacionarse con otros jóvenes. Jeremy Rifkin (1996) señaló hace unos años que los jóvenes querían planificar sus vidas de otra manera y disponer de más tiempo para su ocio y este dato se confirma en los últimos estudios sociológicos sobre valores.

El triunfo de la cultura del ocio está llevando a cabo una separación radical entre el esfuerzo de los cinco días de trabajo y la búsqueda frenética de diversión los fines de semana. Esto nos está conduciendo, como pronosticara Freud, al triunfo de planteamientos y valores hedonistas que, favorecidos por el consumo, crean anticuerpos. Es bien sabido que el modelo neoliberal imperante pone énfasis en el individualismo, en detrimento de la vertiente social de la vida humana. El ocio de consumo es una experiencia a medias, unos son los que producen la experiencia y otros los que la disfrutan. Esto explica que los derechos de los ciudadanos están siendo sustituidos, a menudo, por los derechos y responsabilidades de los consumidores. Ante esta situación, la sociedad debe implementar nuevas vías de participación que permitan a la persona expresar sus emociones y sentimientos en su entorno comunitario. Debemos ser capaces de hacer una reformulación del horizonte con una mirada esperanzadora

## Ocio tecnológico

El ocio de nuestros días no es sólo un ocio de consumo, también es un ocio tecnológico. Durante largo tiempo muchos de los objetos culturales vinculados a las llamadas industrias del ocio y a las nuevas tecnologías fueron ignorados sistemáticamente, considerados meros artefactos de entretenimiento y alienación (Busquet, 1998) y, como consecuencia, no merecedores de atención académica. En la actualidad, la antropología cultural y la sociología del conocimiento, entre otras, han puesto el acento en la trascendencia y significación social de estos productos, propios de nuestro tiempo. La interrelación ocio-tecnología es un signo de nuestra época, está ahí, a nuestro alcance, y todos la podemos ver.

El ocio tecnológico tiene múltiples manifestaciones, pero su mayor impacto proviene del ciberespacio. La palabra «red», que se ha convertido en un término clave en un mundo globalizado, está sirviendo para cambiar mentalidades, facilitar relaciones, homogeneizar gustos y acceder a

nuevos ocios. Estamos en la era de la información, donde Manuel Castells (1997) alerta sobre una «sociedad red» en expansión, que adquiere dimensiones planetarias y que influye directamente en nuestro trabajo y nuestros entretenimientos, desarrollando una red de gustos y relaciones que se extiende a escala global.

El ocio de nuestro tiempo cada vez está más relacionado con la «cibercultura» (cultura virtual global) y el ocio tecnológico, rompiendo aquello que Walter Benjamin denominaba el «paradigma teatral». Nos alejamos de la era de la reproductibilidad técnica, acercándonos a la era de los simulacros (Baudrillard, 1978). La experiencia inmediata del aquí y ahora, da paso a experiencias distantes en el tiempo y el espacio. El ciberespacio es el lugar por excelencia donde se producen estas nuevas relaciones e intercambios. Javier Echeverría (1999) afirma que la estructura del tercer entorno ha supuesto la superación sensorial de los límites «naturales» al proponer una nueva concepción del espacio y del tiempo.

Nos encontramos ante un espacio social estructurado alrededor de un nuevo proceso de comunicación, que varía y amplía sustancialmente el modelo clásico de la comunicación estructurado en dos polos, emisor y receptor-es. Rick Altman nos propone un nuevo modelo en el que «los productos culturales se convierten así en un lugar simbólico de reunión para la comunidad». Esta propuesta sirve para describir cómo los productos de las industrias del ocio y el entretenimiento, son apropiados y redefinidos para hacer una lectura singular y, en cierta forma, modificar el «significado original». Al utilizar el término «comunidad constelada», Altman amplía la noción de «comunidad imaginada» propuesto por Benedict Anderson (1996) para referirse a las experiencias compartidas por separado que permiten a los individuos imaginar al resto de miembros de una comunidad más amplia. La comunicación ciberespacial permite no sólo una variedad de receptores, sino también múltiples interacciones posibles entre ellos. Supone el nacimiento de un nuevo sistema de comunicación descentralizado, que permite a los usuarios interactuar entre ellos y no sólo con la información que reciben.

La relación del ocio autotélico con el ciberespacio abre un horizonte diferente en tres dimensiones básicas del ocio, las dimensiones lúdica, creativa y social. La dimensión lúdica encuentra en la tecnología un medio material más para el juego, es decir un juguete, pero también una nueva forma de juego y de lo lúdico, al hacer posible el juego virtual. En el momento que profundizamos en los contenidos del mismo, como en cualquier otro contenido del ciberespacio, nos encontramos con su peculiaridad simbólica y creativa. La cibercultura nos sitúa tanto en una concepción nueva de la creación y la re-creación, procesos esenciales en la vivencia del ocio creativo, como en una nueva forma de difusión y con-



sumo culturales. Esta forma de cultura no implica la desaparición de las otras formas de cultura: culta, popular y cultura de masas; aunque diluya sus fronteras y tienda a situarlas a un mismo nivel de acceso. Sin embargo, como parece evidente, es un desafío a las formas tradicionales de creación, re-creación y aproximación cultural. La tecnología ha abierto una nueva manera de recibir, poseer, concebir, crear, tratar y redistribuir los contenidos del ocio.

Del ciberespacio, donde pueden (re)ubicarse todas las formas de cultura, emerge también nuevo espacio social y comporta la aparición de un nuevo contexto para la interacción humana. Esta dimensión social, que comprende experiencias socioculturales, favorece la creación o consolidación de «comunidades virtuales» que se reúnen en torno a ciertas afinidades o gustos compartidos. Este es un aspecto que incidirá notablemente en el desarrollo del ocio del futuro, ya sea desde su vertiente sustancial o casual, configurando un ocio de imaginario colectivo que se produce al compartir juegos, películas, ficciones y recursos presentes en la red.

El ocio de consumo y el ocio tecnológico son realidades nuevas que no anulan, en absoluto, la esencia de lo humano. Más allá del mercado o de la tecnología los seres humanos seguimos sintiendo, experimentando, deseando, recordando. El ocio humanista, al que hemos dedicado tantas páginas, sigue teniendo valor en el sustrato, en la esencia de nuestro ocio, en su sentido de acción gratuita, libre y satisfactoria. Su actualización no nos exime de la obligación de encontrar su conexión con los nuevos ocios del momento, ni la necesidad de conocerlos de un modo riguroso.

## **Unas palabras finales**

En este momento final de mi discurso, me queda la duda sobre si realmente he respondido a lo que me pedían los organizadores de estas jornadas. Creo que al menos lo he intentado. Aún así, antes de terminar, quisiera volver a destacar brevemente las ideas principales que han podido quedar dispersas por ahí; pero que, a mi modo de ver, constituyen importantes retos de futuro para los Estudios de Ocio.

Como el lector ha podido apreciar, entiendo que trabajar el concepto de ocio no es una tarea concluida, sino un reto esencial. El ocio es una palabra prestigiada, aunque el modo de vivirlo y entenderlo no nos parezca el mejor, pero eso puede cambiar. De hecho estamos ante un concepto que se ha transmutado en los últimos años y que, de algún modo, la sociedad puede seguir cambiando hacia nuevos horizontes. El estudio del origen del ocio clásico nos reta a encontrar formas de entrelazar el ocio con la dignidad, la reflexión teórica y el esfuerzo. Los beneficios que se ob-

tendrían como consecuencia serían muy satisfactorios para las personas y para la sociedad.

La reivindicación de un ocio menos manipulado, más libre y menos centrado en el hedonismo, nos hace ver la necesidad de valorar la educación del ocio que no busque sólo el entrenamiento en una habilidad específica, sino que se sustente en la importancia de lo experiencial y en el significado de las notas esenciales de la experiencia de ocio: libertad, satisfacción y ausencia de utilitarismo.

En uno y otro caso, así como para responder a los retos que nos plantea la sociedad actual, los Estudios de Ocio deben reivindicar un mayor apoyo para la investigación. Esto no se refiere sólo a la necesidad de un mayor apoyo económico, también hace referencia al mayor apoyo e interrelación entre los que nos dedicamos a esta misión. Exige que pongamos barreras a la dispersión de temas y, sin abandonar nuestras investigaciones disciplinares, nos abramos a los estudios interdisciplinares y transdisciplinares que se nos demandan, anteponiéndolos a las visiones parciales de la realidad.

Las propuestas que acabo de exponer son, como no podían ser de otro modo, parciales y subjetivas. Ya lo indicaba al principio. Sin embargo, son las veo hoy, tras dieciocho años de trabajo y reflexión. Os diré sinceramente que, aunque sea importante diagnosticar, lo que de verdad importa es lo que hagamos, sabiendo que no hay soluciones sencillas. Lo sí puede haber son proyectos compartidos. Mi mayor ilusión sería que estas reflexiones nos permitiesen compartir algún compromiso de futuro a quienes entendemos que los retos que se plantean aquí merecen una acción conjunta.

## Bibliografía

- ALTMAN, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- ARISTÓTELES (1986). *República*. Madrid: Gredos.
- ARISTÓTELES (1988). *Política*, trad. de M. García Valdés. Madrid: Gredos.
- ARISTÓTELES (1993). *Ética Nicomáquea*, Ética Eufemia. Madrid: Gredos.
- BAUDRILLAED, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BENEDICT, A. (1996). *Imagined communities. A reflection on the origin and spread of nationalism*. 7a ed. London; New York: Verso.
- BUSQUET, J. (1998). *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la «cultura de masses»*. Barcelona: Proa.
- CASTELLS, M (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1. La sociedad red. Madrid: Alianza.
- CUENCA, M. (coord.) (2006). *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.

- CUENCA, M. (2003). *Ocio humanista*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2004). *Pedagogía del Ocio. Modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2005). *Ocio solidario. La experiencia en grupos de jóvenes y jubilados*. Documentos de Estudios de Ocio, 29. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (coord.) (2006). *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- EHEVERRÍA, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer entorno*. Barcelona: Destino.
- EPICURO (1973). *Ética*, Trad. de C. García Gual y E. Acosta. Barcelona: Barral.
- GODBERG, G. (1988). The Sociology of leisure. Past, present, and future research. En L.A. BARNETT (ed.). *Research about leisure: past, present and future*. Champaign, Il: Sagamore Publishing, pp. 35-44.
- INJUVE (1999). *La autopercepción de los jóvenes ocupas en España de Lorenzo Navarrete Moreno*. Madrid: Injuve.
- MORIN, E. (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona: Paidós Studio.
- PLATÓN (1980). *Obras completas, prólogo, trad., notas y clave hermenéutica de García Bacca, J.D.* Caracas: Coedición de la Presidencia de la República y la Universidad Central de Venezuela.
- RIFKIN, J. (1996). *El fin del trabajo*. Barcelona: Paidós.
- SETIÉN, M.L. (2006). Sociología del Ocio. En M. CUENCA (coord). *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio* (pp. 201-216). Documentos de Estudios de Ocio, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.



# Parte I.

## La investigación en ocio desde sus ámbitos

El ocio y su investigación en los albores del siglo XXI: entre la Modernidad y la Posmodernidad, por <i>Cornelio Águila Soto</i> . . . . .	47
Investigación y conocimiento en el ámbito de las grandes instalaciones recreativas. Los parques de ocio, por <i>Salvador Antón Clavé</i> . . . . .	67
Estado de la investigación turística en España y proyección futura, por <i>Josep-Francesc Valls Giménez</i> y <i>Mar Vila Fernández-Santacruz</i> . . . . .	83
Planificación y evaluación de impactos en turismo cultural: el proyecto PICTURE, por <i>Mikel Asensio Brouard</i> , <i>Manuel Mortari Fernández</i> y <i>Jacques Teller</i> . . . . .	101
Omnívoros en las preferencias, pero también en los medios: el consumo de música grabada de los españoles, por <i>Jordi López-Sintas</i> , <i>María Ercilia García-Álvarez</i> y <i>Nela Filimon</i> . . . . .	131



# El ocio y su investigación en los albores del siglo XXI: Entre la Modernidad y la Posmodernidad

*Cornelio Águila Soto*

## **Introducción**

Desde finales del pasado siglo, las sociedades occidentales más avanzadas están viviendo momentos de rápidas y profundas transformaciones. El incesante avance tecnológico, la expansión global del capitalismo informacional, la intromisión de los medios de comunicación en la vida cotidiana, las nuevas formas de consumo, las transformaciones del empleo y del trabajo o los nuevos factores de estratificación configuran un nuevo y complejo orden social (Bericat, 2003; Castells, 2000; Giddens, 1993; Lyotard, 2000; Vattimo, 2000). Ahora bien, no existe consenso sobre si estos cambios refieren al fin de la Modernidad o a una extensión de ésta. Algunos autores, sitúan ese cambio como el paso a la Posmodernidad (Baudrillard, 1987, 1998; Lipovetsky, 1986, 1990; Lyotard, 2000; Vattimo, 2000). Por el contrario, otros consideran que el proyecto moderno aún no se ha completado (Habermas, 1998), siendo necesario entrar de lleno en una época de ultramodernidad (Marina, 2000), puesto que la nuestra es una sociedad postradicional en la que la Modernidad es de índole reflexiva (Beck, Giddens y Lash, 1997; Giddens, 1993) e incluso más radical e incisiva en la vida cotidiana (Ritzer, 1996).

Desde mi punto de vista, estos dos planteamientos teóricos que parecen opuestos, son igualmente interesantes para el estudio del ocio si utili-

zamos la convergencia de ambos presupuestos. Por un lado, a partir de los análisis estructurales de los años 80, se han generado debates dentro de los estudios del ocio sobre la Posmodernidad, el consumo, los estilos de vida y las identidades de ocio. Con el posmodernismo, algunas de las explicaciones universales de los comportamientos de ocio han sido reemplazadas por una preocupación por reconocer las diferencias, la pluralidad de voces y las múltiples opciones de ocio (Veal, 1989, 2001). Por otro lado, numerosos estudios han mostrado el mantenimiento de las desigualdades estructurales en el ocio, ya sea por razones de clase social (Burtless, 1999; Cushman, Veal y Zuzanek, 1996; Lee, Scott y Floyd, 2001; Rojek, 2000; Ruiz Olabuénaga, 1996; Russell, 1996), género (Aitchison, 1999; Hargreaves, 1993; Lee, Scott y Floyd, 2001; Scraton, 1994; Scraton y Watson, 1998) o etnia (Russell, 1996; Van Wels y cols., 1996). Del mismo modo, para muchos el ocio se ha introducido en una estructura comercial racionalizada, que aleja a la persona de sentido original de su práctica (Águila, 2005a; Ritzer, 1996).

El objetivo de este capítulo es resaltar las características del ocio contemporáneo ofreciendo dos lecturas sociológicas que podemos llamar posmodernista y modernista. En primer lugar, examinaremos el fenómeno desde la perspectiva cultural posmoderna para, posteriormente, atender algunas de los marcadores modernos que aún persisten. Finalmente, como síntesis saltaremos a la dimensión discursiva de las dos perspectivas y defenderé una postura integradora para la investigación sobre el fenómeno del ocio teniendo en cuenta ambos puntos de vista.

## **Ocio y posmodernismo: el giro cultural**

Para los defensores de la Posmodernidad, uno de los principales atributos de las sociedades actuales es la progresiva atomización social y la fragmentación de los estilos de vida y de la cultura, una tendencia que acentúa el pluralismo, el individualismo y la subjetividad (Jameson, 1991; Lyon, 1996; Lyotard, 2000). Se afirma que las viejas certezas se han disuelto y que los grandes referentes culturales y estructurales han dejado de ofrecer posiciones seguras, claros intereses e identidades estables (Giddens, 1995; Roberts, 1997). La cultura posmoderna rechaza las grandes ideologías, la autoridad de la ciencia y la razón, y los valores tradicionales (Lyotard, 2000; Vattimo, 2000). El posmodernismo es una teoría que se sirve de la idea de ambivalencia y resalta la contingencia de la vida contemporánea (Rojek, 1997). Supone una renuncia de los grandes marcadores modernistas. De este modo, la identidad, la asociación y la práctica son elementos que giran entorno a la economía de símbolos de la cultura



consumista. De acuerdo con Gervilla (1993), tres son los grandes fundamentos ideológicos que amparan el nuevo sistema cultural: 1) el desencanto y la debilidad de la razón, 2) la incredulidad ante los grandes relatos de la Humanidad, y 3) la fragmentación moral. El ocio, un fenómeno sociocultural, presenta muchos de los rasgos posmodernos.

La pérdida de confianza y credibilidad en la razón se relaciona con valores como el pluralismo, la diversidad, la fragmentación, la desorientación y el escepticismo. El ocio es una prueba bastante clarificadora si atendemos a su variedad de manifestaciones, funciones y significados sociales. Es un collage en el que casi todo tiene cabida, incluido el trabajo (Lewis, 2003; Parker, 1998; Rojek, 2000, 2005; Slater, 1997). La música, los programas de televisión, las películas de cine, las artes escénicas... presentan una gran variedad y mezcla de estilos que abren las puertas de un ocio plural y desmembrado. Por ejemplo, el deporte tradicional, aún manteniendo su posición hegemónica en el panorama mundial, está dando paso a un sinfín de modalidades y matices cada vez más diferenciados e individualizados. La mayoría de estas nuevas modalidades están diseñadas para el consumo de emoción y placer inmediato, para el disfrute de una experiencia efímera. Hoy podemos disfrutar de pequeños fragmentos de experiencias deportivas, desde un día en la montaña haciendo escalada, rafting o descensos en canoa, hasta la última moda en actividades de gimnasio como el spinning o el body-pump.

La incredulidad ante los grandes relatos, ante las ideologías y las metanarraciones, la renuncia a los grandes axiomas de épocas pasadas se manifiesta en valores como la liberación, la desconfianza, el agnosticismo o el pasotismo. Desde este punto de vista, el ocio tiene un carácter liberatorio y evasivo, lo cual lo convierte en un fenómeno que se aleja de los grandes temas sociales, de las grandes preocupaciones humanas. Se vuelve más íntimo, el hombre es celoso de su ocio y no le gusta ocuparlo en actividades o pensamientos que considera negativos y desagradables. Pero, el pasotismo o el aburrimiento generalizado también pueden impregnar al ocio, sobre todo en aquellas personas, especialmente adolescentes, que sienten una falta de autonomía, de libertad de elección y un excesivo control social (Caldwell y cols., 1999). Entonces se convierte en un ocio pasivo, en el que la implicación cognitiva y física es mínima, incluso se pasea cerca de la frontera del aburrimiento existencial. Caben aquí lo que algunos consideran ociopatías, conductas nocivas u ocio desviado (Rojek, 1997; Russell, 1996; San Salvador del Valle, 2000). En el primer caso, el ocio se convierte en una obsesión, en el centro de una vida descomprometida con la sociedad (Roberts, 1997). Las conductas nocivas, autodestructivas, los atentados contra la propia salud física y/o psíquica, como el consumo de drogas o el vandalismo, también pueden darse

en un ocio que da la espalda a la sociedad, un ocio huraño, incluso resentido socialmente (Rojek, 1997; Russell, 1996).

Por último, la fragmentación moral es una consecuencia más de la ruptura de las morales tradicionales, la desconfianza ante preceptos universales que dicten lo que está bien o está mal y la consecuente interiorización de las referencias morales. La individualización, el presentismo, el hedonismo o el narcisismo son algunas formas de manifestarse. El ocio multiplica, así, su sentido personal, individual. Cada experiencia es vivida de forma diferente, cada individuo la expresa con autonomía, con un sentimiento posesivo amplificado. La Posmodernidad, se compone de una cultura fragmentada y discontinua, de un sistema socioeconómico que enfatiza la diferenciación y la segmentación de los mercados, de una estructura de consumo y publicidad que se dirige a la personalización y del triunfo de moda efímera (Castells, 2000; Lipovetsky, 1986, 1990; Odina y Halevi, 1998; Verdú, 2003). Todo ello, se muestra con especial claridad en el mundo del ocio, donde encontramos productos musicales para todos los gustos, canales de televisión temáticos, ingentes producciones editoriales... de tal forma que cada uno de nosotros puede construir su ocio de la forma más personal y diferenciada. Las prácticas de ocio son reflejo de un amplio espectro cultural plural y mestizo, que produce movimientos individualistas a través de una variedad de subculturas de ocio, aunque las personas no demuestren especial fidelidad a ninguna de ellas (Rojek, 1993).

Por su parte, la búsqueda del placer nos propone un ocio lúdico, con mayor peso de su componente recreativo, un ocio que halaga a los sentidos, que exprime las emociones, que devora y anula el pensamiento. Un ocio que es sentir, no pensar sólo disfrutar, abrir los ojos, los oídos, el tacto. Pero también es un ocio egoísta, que renuncia a dar y sólo espera recibir. Predominan las actividades individuales (televisión, ordenador, juegos virtuales, etc) y las sociales se utilizan con fines egocéntricos. Para que el consumo del ocio responda a las necesidades de evasión y diversión, los productos culturales, turísticos o deportivos se preparan para una degustación liviana, superficial (Jameson, 1991; Verdú, 2003). Por eso abundan las lecturas de ficción, las películas con grandes efectos especiales, los paquetes de viajes en los que actuamos como espectadores, los grandes parques temáticos o las actividades físico-deportivas que no requieren gran compromiso (Rojek, 1995).

La sensación de velocidad y fugacidad de la vida social contemporánea impone una cultura de la inmediatez, del presentismo, en la que conviven, simultáneamente, lo eterno y lo efímero (Castells, 2000; Lipovetsky, 1990; Odina y Halevi, 1998). La experiencia de ocio, especialmente la que proviene del consumo televisivo y tecnológico, introduce la velocidad en nuestra conciencia, la sensación de simultaneidad e inme-

diatez (Rojek, 1995). Los acontecimientos lejanos se entremezclan con nuestro propio entorno, disolviendo los límites entre lo global y lo local (Giddens, 1993, 1995). Pero la aceleración no sólo es una sensación, sino que afecta al ritmo de nuestra vida cotidiana y, por ende, a nuestro ocio. Setién y López (2000), defienden que las sociedades actuales contribuyen al apresuramiento de la vida urbana. Algunas de los principales mecanismos que fomentan tal aceleración son de carácter cultural, entre ellos, la concepción del tiempo como algo fugaz que conlleva el énfasis en el presente y el ahora, y el reconocimiento del apresuramiento como un símbolo de estatus social. Así, identifican un grupo social que denominan «clase apresurada», cuyo concepto *«define el estilo de vida de los grupos que, debido a sus compromisos laborales, sociales y familiares, disponen de tiempo libre escaso»* (Setién y López, 2000:25). Estas personas, basan su ocio en prácticas de consumo que le proporcionan el máximo placer en el menor tiempo posible. Es, sin duda, una forma acelerada de ocio superficial, evasivo y enfocado eminentemente a la diversión.

Porque la diversión es uno de las principales motivaciones para el ocio (v. Cuenca, 2000; Dumazedier, 1968; Munné, 1980; Sue, 1982; San Martín, 1997). Y esta diversión, a menudo, se obtiene en prácticas de ocio que fomentan la hiperrealidad. La televisión, el cine, la música, en definitiva, la cultura de masas es iconográfica, se basa en imágenes fragmentadas y mezcladas que crean una nueva realidad. La hiperrealidad supone el colapso entre la realidad y la ficción, el reemplazo de la realidad por signos culturales (Baudrillard, 1987). De acuerdo con Vattimo (1990), la hiperrealidad proviene especialmente de los medios de comunicación y es el resultado de la intersección y contaminación de una multiplicidad de imágenes, interpretaciones y reconstrucciones que circulan por los mass media, unas en competencia con otras sin una coordinación ni orden global. El ocio, desde este punto de vista, se traduce en un consumo de infinitas reproducciones y simulaciones, destinadas a la diversión y a la evasión, convirtiéndose en una experiencia artificial. Los parques temáticos, los cines, los centros comerciales, los festivales musicales, las artes escénicas y, por supuesto, los medios de comunicación, componen nuevos espacios de ocio cuya verosimilitud no está en relación con la realidad histórica, sino con el grado de identificación o desviación de los códigos iconográficos que representan (Rojek, 1995). Las prácticas de ocio se convierten en espectáculos dominados por las emociones y las sensaciones audiovisuales. Las formas electrónicas de comunicación han conseguido la fragmentación de la cultura popular, han sustituido la continuidad por la implosión y la ruptura (Rojek, 1995). Los espectáculos y las simulaciones disgregan la narrativa realista y convierten la cultura en un mosaico de trozos de imágenes.

## La persistencia de marcadores modernos en el ocio

El rechazo de las grandes narrativas supone que las tradicionales estructuras modernistas como la clase, el género o la raza se están difuminando y cada vez son menos relevantes en la vida social. Del mismo modo, el posmodernismo, aunque puede mantener algunos elementos racionales «es más probable que se caracterice por tener emociones, sentimientos, intuición, reflexión, especulación, experiencia personal, costumbre, violencia, metafísica, tradición, cosmología, magia, mito, sentimiento religioso y experiencia mística» (Ritzer, 2000:84).

Empero, si bien es cierto que hoy día existe una gran pluralidad de espacios y significados del ocio, que los valores posmodernos favorecen la individualización y el afloramiento de las subjetividades, lo cual produce una evidente fragmentación de las experiencias de las personas, diversos estudios muestran que aún persisten factores estructurales de desigualdad social. Junto a ello, las experiencias de ocio, especialmente aquellas en las que el practicante no va más allá del consumo pasivo, están sometidas a procesos racionales y burocratizados. Pasemos a analizar ambas cuestiones.

### *La desigualdad social*

El progreso económico y el incremento de los niveles de riqueza de las clases medias de las sociedades avanzadas, junto con la amplitud de las ofertas de ocio pueden haber producido una cierta democratización de las experiencias ociosas. El ocio ya no es un reducto de la élite, sino que se ha convertido en un bien del consumo de masas. Bajo esta tesis, el ocio es fuente de igualdad y de nivelación de las diferencias sociales, un factor que favorece la equidad. Sin embargo, los datos de numerosos estudios empíricos revelan que las prácticas de ocio reproducen no sólo las diferencias de clase, sino también de género y de etnia.

Considerar el ocio como vehículo de democratización responde a la creencia de que la mayor oferta facilita su disfrute a la extensa población. Pero, esa democratización es falaz en la medida en que son muchos los que quedan excluidos de esa posibilidad y otros tantos los que hipotecan sus recursos para acceder al ocio. Los *factores socioeconómicos* son determinantes en las prácticas de ocio, en el tiempo libre disponible, así como en su significado y en la calidad de la experiencia (Burtless, 1999; Cushman, Veal y Zuzanek, 1996; Lee, Scott y Floyd, 2001; Rojek, 2000; Russell, 1996).

En opinión de Ruiz Olabuénaga (1996), las diferencias de las pautas de ocio en España no son explicables sólo por la desigualdad social, sino por lo que él denomina un proceso de *democratización imperfecta* del ocio, que abarca tres sentidos diferentes:

- Democratización imperfecta se da cuando en el marco de las normas y los valores, en el marco legal de derechos y obligaciones individuales y sociales de un grupo cualquiera, no se acepta la igualdad normativa entre todos los componentes del grupo.
- Democracia imperfecta se da siempre que, aún existiendo la igualdad normativa, no se llega a la práctica social generalizada de tales derechos o valores.
- Democracia imperfecta existe siempre que la negación normativa de la igualdad o la práctica universal del ocio, esté limitada por algún tipo de restricción impuesta por la estructura socioeconómica.

Especialmente los dos últimos sentidos reflejan las limitaciones para el ocio de las personas con peor posición socioeconómica, como es el caso de las llamadas *infraclases*, el polo más excluido de la escala social (Tezanos, 2001). No debemos olvidar que, aunque el estado actual de bienestar parece habernos situado a la gran mayoría en una difusa clase media, la presencia de múltiples elementos de exclusión radicaliza cada vez más la situación de los «no incorporados socialmente». El ocio, en estos casos, en nada refleja las características que antes he descrito, sino que más bien será un ocio con menos implementación técnica, con menos posibilidades, un ocio más pobre y limitado. Si la estructura social posmoderna tiende a la dualización (Castells, 2000; Tezanos, 2001), ampliando las diferencias entre los más ricos y los más pobres, también en la experiencia de ocio podemos encontrar ese distanciamiento.

Cushman, Veal y Zuzanek (1996), a partir de un análisis comparativo entre doce países del mundo (Australia, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hong Kong, Israel, España, Japón, Nueva Zelanda, Polonia y Estados Unidos), concluyeron que existen importantes diferencias en los patrones de ocio según el estatus socioeconómico. Los grupos de mayor nivel educacional y económico, generalmente tienen mayores cuotas de participación en actividades de ocio, incluso aunque no dispongan de mayor tiempo libre. Similares argumentos aportan Bittman (2002) y Lee, Scott y Floyd (2001), para los que el tiempo y el dinero son los principales factores de exclusión social a través de la participación en actividades ociosas. Pero no sólo se pueden establecer diferencias en el tipo de ocio que se practica según la clase social o la posición socioeconómica desde

el punto de vista estructural, sino también en cómo se desarrolla la experiencia, en los gustos y predisposiciones a la acción y en los significados, es decir, en el habitus.

Desde la lógica de las prácticas de Bourdieu (1988), el ocio puede considerarse una oportunidad para la movilidad social, un campo de lucha simbólica para la acumulación de capital y para la distinción social, para la manifestación del estatus. Es por ello que muchas personas ponen todos los medios a su alcance para acceder a determinados tipos de ocio propios de las clases altas: comidas en restaurantes lujosos, viajes y cruceros, paseos en barco... Sin embargo, realizar este tipo prácticas no implica un ascenso real en la escala social. Se trata, más bien, de una movilidad «virtual», pues, asumiendo que la estratificación de nuestras sociedades incluye factores no exclusivamente de posición de clase (otros como el estatus, los estilos de vida, etc), cierto es también que participar ocasionalmente de las actividades de ocio más restrictivas no se puede considerar precisamente democrático.

Por otra parte, el trabajo, aunque no como una mera antítesis, aparece directamente relacionado con el ocio y sigue siendo un aspecto estructurante de la sociedad y regulador de las posibilidades ociosas de las personas. La calidad del trabajo y el desempleo conforman otra de las principales fuentes de desigualdad social. Las transformaciones del mundo del trabajo nos llevan a la distinción entre empleos técnicos, cualificados y flexibles, y otros más genéricos y precarios (Castells, 2000; Prieto y Ramos, 1999; Tezanos, 2001). La calidad y el tiempo disponible para el ocio varían sustancialmente. Algunos empleos permiten identificar trabajo y ocio, contribuir a la realización personal y mantener un alto nivel de vida. Otros son alienantes, monótonos, demasiado estresantes como para considerarlos como ocio. Mientras unos disponen de mucho tiempo libre, otros siguen trabajando la mayor parte del día, incluso en los momentos en los que los demás disfrutan (como los fines de semana o los periodos vacacionales).

Otro de los factores que se vienen considerando como fuente de desigualdad social es el *género*. Numerosos estudios avalan la idea de que las mujeres tienen menos oportunidades para el ocio, cuando no están seriamente discriminadas. Recurriendo de nuevo al estudio comparativo entre distintos países del mundo, Cushman, Veal y Zuzanek (1996) concluyen que, generalmente, las mujeres tienen menos tiempo para el ocio que los hombres, sobre todo las mujeres trabajadoras. En cuanto al tipo de ocio, continúan estos autores, las mujeres participan menos en actividades deportivas y más en actividades culturales y artísticas, aunque estas diferencias están más marcadas en unos países que otros. A similares conclusiones llegó Thrane (2000) en su estudio transnacional de los paí-

ses escandinavos, cuyos resultados muestran una menor disponibilidad de tiempo para el ocio en las mujeres, desigualdad acentuada cuando la mujer trabaja fuera del hogar y tiene hijos pequeños. De la misma opinión es Hargreaves (1993), para la que las responsabilidades laborales de las mujeres que trabajan se suman a las tareas domésticas, reduciendo de forma importante la disponibilidad de tiempo libre. Las diferencias de oportunidades entre hombres y mujeres se acentúan con el matrimonio y los hijos, pues son las mujeres las que, en mayor parte, se ocupan de la casa y de los niños.

Estudios realizados en nuestro país corroboran estos argumentos sobre la persistencia de los roles tradicionales del hombre y de la mujer. Así, en una encuesta realizada a mujeres con una edad media de 45 años asistentes a Centros de Promoción de Vizcaya, el 90% opinó que el trabajo doméstico lo realizan sobre todo las mujeres, el 66% que el peso de la educación de los hijos recaía igualmente en las mujeres y, en lo relativo al ocio, el 66,5% contestó que las necesidades de ocio y descanso no son satisfechas por igual en todas las personas de la unidad familiar (CCE, 2000).

Por otro lado, el control del dinero sigue siendo, en muchas familias, responsabilidad de los hombres (Hargreaves, 1993). En nuestra sociedad capitalista, el trabajo realizado por la mujer en casa se valora menos que el trabajo asalariado (Hargreaves, 1993). Sin embargo, ambos deben tenerse en cuenta para valorar la disponibilidad de tiempo para el ocio. Bosch, Ferrer y Gili (1996), concluyeron que tanto las mujeres trabajadoras como las amas de casa realizaban diariamente una doble jornada de trabajo. Las primeras una jornada fuera del hogar y otra dentro de él, y las amas de casa se ocupaban de las tareas domésticas durante un tiempo equivalente a dos jornadas laborales. No es de extrañar, pues, resultados como los aportados por Setién y López (1996) de su investigación sobre las mujeres vascas las cuales trabajaban más y disponían de menos tiempo para el ocio que el resto de población.

Con respecto a las actividades al aire libre, Lee, Scott y Floyd (2001) concluyen, a la luz de diversos estudios, que las mujeres tienden a participar menos que los hombres por diversas razones. Entre las más importantes sitúan la preocupación por la familia y una ética del cuidado, definida como la tendencia a buscar inclusión y a fomentar relaciones personales. También factores relacionados con la inseguridad y el miedo al crimen continúan siendo barreras para las salidas de muchas mujeres a los espacios públicos. Pero, de acuerdo con numerosos autores, el deporte como forma de ocio es, probablemente, el sector de mayor limitación y discriminación de la mujer (Hargreaves, 1993; Mosquera y Puig, 1998; Puig, 2003; Vázquez y Buñuel, 1996). Así, la participación deportiva de las mu-

jes en nuestro país es sensiblemente inferior a los hombres. En el último estudio sobre hábitos deportivos de los españoles, el 21% de las mujeres hace deporte frente al 41% de los hombres, diferencias más acuciadas en lo que respecta a ver deporte (el 16% de las mujeres frente al 43% de los hombres) y al interés general por aquel, pues el 72% de los hombres tienen mucho/bastante, frente al 48% de las mujeres que son de esta opinión (García Ferrando, 2001).

La discriminación de la mujer en el ocio puede llegar a extremos más dramáticos. Para Jeffreys (1999), el turismo sexual, tan extendido en la actualidad, supone el máximo nivel de opresión y explotación de la mujer a manos del «ocio de los hombres». En su opinión, el turismo sexual es un eufemismo que esconde los abusos contra la mujer y una cierta «institucionalización» de la prostitución. Jeffreys argumenta que, la industria del sexo vinculada con el turismo, pueden considerarse violencia sexual y una violación de los derechos de la mujer.

Así pues, a pesar de los avances hacia la equidad entre hombres y mujeres, lo cierto es que el ocio sigue siendo un fenómeno que reproduce la hegemonía masculina y que subordina el papel de la mujer (Hargreaves, 1993; Lee, Scott y Floyd, 2001; Scraton, 1994). Incluso los estudios y la teoría del ocio y el deporte, siguen centrándose en la visión masculina. Según Hargreaves (1993), el problema sobre si se puede explicar teóricamente las posibilidades y obstáculos de las mujeres en el campo del ocio,

... no se ha tratado adecuadamente debido, en parte, a la forma en que se han elaborado las teorías del ocio y el deporte. La mayoría de los análisis han sido escritos por hombres, tratan predominantemente del ocio y el deporte masculinos y, salvo excepciones, las mujeres han sido marginadas o, incluso, hechas invisibles. La literatura muestra la tendencia a «insertar» a las mujeres en marcos de ocio y deporte masculinos previamente contruidos, así como el fracaso general a la hora de examinar los temas del género. (Hargreaves, 1993: 111).

Un ejemplo de tales acusaciones lo encontramos en el trabajo de Raisborough (1999), que cuestiona una de las teorías más aceptadas en la actualidad, la del ocio serio de Stebbins (1982). Esta autora realizó un estudio etnográfico en el interior de un cuerpo de cadetes del mar (Sea Cadet Corps), una organización militarizada de jóvenes emparentada con la marina (Royal Navy). Las actividades que se realizan dentro de la organización requieren entrenamiento y formación, de ahí que Raisborough partiera del concepto de ocio serio para explorar las experiencias de un grupo de mujeres del cuerpo. Los resultados de la observación y de las entrevistas



tas muestran que las mujeres no perciben su participación en estas actividades como ocio, sino más bien como un empleo. Ellas definen el ocio como algo relajante y libre de preocupaciones, coincidiendo con el concepto de ocio ocasional de Stebbins (1997). Las amas de casa dicen necesitar de otro tiempo al margen de sus tareas en el cuerpo y de las obligaciones familiares o del hogar. Por su parte, las mujeres empleadas con mayor dedicación tienen más problemas para encontrar ese tiempo personal y lo buscan dentro de las rutinas diarias de la SCC, en los momentos de descanso o en las paradas.

A la luz de sus resultados, Raisborough (1999) cree que la teoría del ocio serio de Stebbins tiene importantes limitaciones. Raisborough afirma que los análisis del ocio serio se han centrado casi exclusivamente en un campo de actividades dominado por los hombres, y su significado se ha construido a partir del dominio masculino. En su opinión, las investigaciones sobre el ocio serio deben atender a las relaciones contextuales, tanto materiales como ideológicas, dentro de la multiplicidad de posibilidades de elección y de estilos de vida que presentan las sociedades posmodernas. Del mismo modo, debe analizarse teniendo en cuenta como resisten y se reproducen las relaciones de poder en la sociedad, en especial, las relaciones de género.

Por último, la preocupación sobre las diferencias de pautas o las posibles desigualdades por *razones étnicas* son temas no demasiado explotados, aunque de creciente interés. El ocio puede ser un factor de distinción de grupos étnicos y también una oportunidad para explicar las diferencias entre culturas, si lo consideramos como una expresión de la identidad personal y cultural (Russell, 1996). Los Estados Unidos, el país receptor de inmigrantes por excelencia desde hace varias generaciones, es el contexto más estudiado dado el gran mosaico de razas y nacionalidades que conviven en las grandes ciudades como Nueva York. Russell (1996), analizó los patrones de ocio de los afroamericanos. En general, participan menos en actividades al aire libre, tales como el camping, y en deportes de invierno, mientras que su participación es mayor en prácticas, sociales y urbanas. Los parques urbanos son un importante contexto de ocio para los afroamericanos. En cualquier caso, los estudios reflejan que existen diferencias culturales significativas entre los grupos étnicos en sus patrones de ocio.

Pero la diferencia de raza o cultura también puede ser un factor limitante para las actividades de ocio, pues existen aún barreras para la expresión libre y autónoma de la propia etnicidad (Russell, 1996). Van Wel y cols. (1996), realizaron un estudio sobre el efecto de la etnicidad en la participación cultural de los jóvenes de la ciudad de Utrech, en Holanda. Compararon los niveles de participación de grupos étnicos cuyos padres

habían nacido en Marruecos, Turquía y Surinam, con grupos de jóvenes de padres holandeses. Los resultados mostraron que existían importantes diferencias entre los jóvenes holandeses y los de grupos minoritarios, pues éstos últimos participan menos en actividades culturales. Asimismo, para estos autores las instituciones organizadoras de tales actividades y de educación cultural llegan a la juventud de etnias minoritarias en una proporción diez veces menor que a los jóvenes holandeses. Bajo su punto de vista, la distinción entre inmigrantes y holandeses no hace justicia a la diversidad cultural de los grupos minoritarios. Los jóvenes de Surinam, de Turquía y de Marruecos constituyen una reserva de interés cultural que las instituciones apenas han empezado a atender.

En nuestro país, el fenómeno de la inmigración es relativamente reciente. No hace demasiado éramos un país de emigración, pero hoy en día nos hemos convertido en receptores, una tendencia que va en aumento. La llegada a España de grupos de otras etnias y culturas con el fin de mejorar su situación personal y familiar, alejándose de las limitaciones y precariedades de sus países de origen, constituye un variable foco de tensiones según las diferentes formas de integración y aceptación de la sociedad española. El ocio, sin duda, constituye una faceta en la que se expresa la diversidad cultural y una oportunidad para facilitar la integración.

Camacho y Comas (2003), han realizado una reflexión sobre el ocio de los jóvenes inmigrantes, uno de los pocos trabajos sobre este tema que atienden a la cuestión étnica. El ocio se ha convertido más que nunca en un bien de consumo. Los jóvenes sufren las dificultades propias de su bajo nivel adquisitivo, aunque, según Camacho y Comas (2003), afecta por igual a los inmigrantes como a los autóctonos. No obstante, la cobertura de la familia de los jóvenes autóctonos es mayor que la de los inmigrantes, lo que conlleva diferentes posibilidades y evidentes desigualdades de acceso al ocio.

El campo del ocio puede contribuir a una integración efectiva y respetuosa con la diversidad cultural, un espacio intercultural en el que convivan los autóctonos y los inmigrantes, como ya se está empezando a apreciar entre la juventud (Camacho y Comas, 2003). Sin embargo, «la interculturalidad como estado avanzado de las relaciones étnicas puede convertirse en un simple intercambio folclórico de costumbres y formas de vida despojando a las dificultades y desigualdades de su verdadero alcance económico y político» (Camacho y Comas, 2003, p. 86). Es por ello que, en lo relativo al ocio, debemos apostar por políticas de integración y no sólo de adaptación al mundo normativo de las sociedades occidentales, que transformen los espacios, los tiempos y los contenidos del ocio, empezando por los adultos del mañana, los jóvenes.

## *La racionalización*

A partir de la teoría de la racionalización de Weber, uno de los puntos clave del paso del orden tradicional al orden moderno, Ritzer (1996), realiza un ensayo sobre la sociedad actual y de cómo los procesos de racionalización se están ampliando a casi todas las esferas de la vida humana. En su caso, denomina a este proceso McDonalización de la sociedad, pues el funcionamiento de la conocida cadena de restaurantes McDonalds es el caso paradigmático del alcance de la racionalización en nuestras vidas. Lo define como «el proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como de la del resto del mundo» (Ritzer, 1996:15).

El proceso de mcdonalización tiene cuatro dimensiones básicas: eficacia, cálculo, predicción y control. Según Ritzer (1996), estas características se extienden a un gran número de esferas y situaciones de la vida cotidiana. Aunque algunas facetas de la sociedad actual se resistan a la mcdonalización, afirma Ritzer (1996), este proceso alcanza no sólo a los restaurantes de comida rápida, sino a las tiendas y supermercados, a las formas de consumo, a los hospitales y la atención sanitaria, a los hoteles y las agencias de viaje, incluso a las propias iglesias. Y, por supuesto, al mundo del ocio en el que me voy a centrar brevemente.

Siguiendo los cuatro factores que constituyen el proceso de mcdonalización, en primer lugar encontramos la eficacia. La entrada de la televisión digital ha posibilitado acceder a diversos canales privados a través del mando a distancia. Las cadenas de videoclubs facilitan el cine en casa, aunque si preferimos verlo en pantalla grande, podemos adquirir las entradas por Internet. Los grandes centros comerciales incluyen, asimismo, muchas ofertas de ocio en un mismo espacio. Los parques de atracciones se rodean de una red de infraestructuras que hacen el desplazamiento más eficaz. Los viajes organizados en grupos facilitan el turismo rápido, la visita a un gran número de lugares en el menor tiempo y coste posible. Los centros deportivos aumentan los servicios para que el cliente encuentre todo lo que necesita sin salir de ellos, ropa, suplementos, actividades...

En cuanto al cálculo, de nuevo los viajes organizados son un buen ejemplo, dado que se hace hincapié en la cantidad de lugares que se pueden visitar en un corto periodo de tiempo, más que en la calidad y en la profundidad con que se conocen. Los programas de televisión están sujetos al estricto control de las cuotas de audiencia. Persisten los programas con gran número de espectadores, mientras no se cuestiona la calidad de

sus contenidos. De forma similar opera el cine, la música o la producción editorial. Las ventas son los índices que dominan la industria cultural de nuestra sociedad.

La predictibilidad es otra de las características de la mcdonalización que podemos observar en el mundo del ocio. Para empezar, la visita a los propios restaurantes de comida rápida es una de las formas de ocio que garantiza al consumidor lo que se va a encontrar. Los centros deportivos proveen a sus clientes de horarios de actividades y servicios de tal forma que la persona puede organizar su práctica físico-deportiva de forma lógica, racional y previsible. En la industria del cine, particularmente la de procedencia norteamericana, se explotan los grandes éxitos con un sinfín de secuelas, precisamente porque éstas permiten cierta garantía y previsibilidad de espectadores. Y qué decir de los viajes organizados. Una de sus principales virtudes es que el cliente sabe perfectamente a dónde va a ir y qué va a visitar. Protegen a los viajeros de los imprevistos que pueden surgir en un viaje, aumentando su seguridad. Los parques de atracciones también se han convertido en lugares altamente previsible. Los espectáculos y atracciones ofertados, la estética del lugar, el comportamiento de los trabajadores... se homogenizan para que el cliente no encuentre ningún sobresalto o molestia.

Por último, la mayoría de los lugares destinados al ocio muestran un alto grado de control, incorporando cada vez más la tecnología a su práctica. En los centros deportivos se está sustituyendo paulatinamente la recepción personalizada por máquinas y tornos que controlan el acceso a través de una tarjeta magnética. Los centros comerciales y los parques temáticos se promocionan como ambientes protegidos y controlados, especialmente para los más pequeños, pues proporcionan un entorno más seguro que la calle. En los viajes organizados todo está controlado por la agencia, hoteles, itinerarios, comidas...

En definitiva, muchas de las experiencias de ocio se presentan altamente organizadas y racionalmente dispuestas para el consumo de forma segura y previsible. Contribuyen a la configuración de un mundo sin grandes sorpresas, en el que las personas asumen su condición de meros espectadores y el consumo cultural, turístico o deportivo es más planificado, ostensible y compulsivo, confiando la organización de sus prácticas de ocio a los sistemas de expertos.

## **Conclusiones. Hacia la convergencia de los discursos**

La teoría posmoderna parte de la idea de que nuestro mundo es fragmentado, individualista, escéptico con las viejas certezas y metanarrati-

vas al rechazar los grandes conceptos universales. Con la Posmodernidad, la pertenencia a clases, etnias o géneros se están diluyendo como factores de identidad, sustituidos por el reconocimiento de la pluralidad y la diversidad. En la última década, se ha producido un amplio debate sobre si los significados y prácticas del ocio han sido influenciados por la condición posmoderna (Lewis, 2003; Roberts, 1997; Rojek, 1997, 2000, 2005; Scraton, 1994). Numerosos autores han planteado la emergencia de nuevos significados del ocio sobre la base del nicho cultural posmoderno. Lewis (2003), por ejemplo, asocia la Posmodernidad con un desfiguramiento de las demarcaciones nítidas que tradicionalmente se han venido estableciendo entre trabajo y ocio, lo que afectaría, a su vez, a la relación que existe entre consumo, tiempo libre y ocio (véase también Rojek, 2000; Roberts, 1997; Slater, 1997; Stebbins, 2000). Para Rojek (1997), el ocio es una experiencia compleja y problemática, pues puede transformar las elecciones en el marco de los estilos de vida y su habitual asociación con la libertad, la autodeterminación o la evasión cada vez es más difícil de justificar en una sociedad fragmentada en los tiempos y espacios. Otros autores han relacionado la pérdida de confianza y credibilidad en la razón, con la que se identifica el periodo de la Posmodernidad, con la diversidad en las prácticas de ocio y su fragmentación (Águila, 2005b; Rojek, 1997). Además, el ocio ha sido observado sobre la concepción de un debilitamiento de las identidades grupales propias de la Modernidad, identificándose con el resurgimiento del individualismo y la subjetividad (Roberts, 1997). De hecho, desde hace varias décadas, el ocio es considerado un constructo subjetivo bajo el que subyacen distintas definiciones y significados (Kelly, 1996; San Martín, López y Esteve, 1999), relacionados tanto con las características individuales de las personas (García-Cueto y Cerro, 1990), como con otros factores psicosociales (Munné, 1980; Rodríguez y Agulló, 2002; San Martín, 1997). Todo ello significaría que los gustos de las personas respecto a sus opciones de ocio no se conformarían sólo en base a la divisiones tradicionales de género, clase social o edad, sino que también el modo de percibir las transformaciones sociales y los valores asociados a éstas podría definirse como un elemento más de estructuración del ocio en la sociedad de hoy día (Águila, 2005a).

El Posmodernismo me parece una teoría válida para el análisis del ocio por cuanto plantea interesantes interrogantes sobre las construcciones y categorizaciones de la Modernidad. También, por su voluntad de atender la localidad, las diferencias individuales y las pequeñas narrativas, y de reivindicar el papel activo de las personas. Ahora bien, analizar el ocio en términos de estilos de vida, consumo e identidades culturales no equivale a rechazar o desatender las posibles desigualdades estructurales que, de hecho, aún se mantienen (Águila, 2005b). A mi entender, las

tesis del Posmodernismo son interesantes porque tratan de refutar las verdades universales en un mundo en el que cada vez tienen más importancia los símbolos culturales, la subjetividad, la pluralidad y las diferencias individuales. Pero no debemos entender la Posmodernidad como una ruptura con las condiciones modernas, sino como un giro en la trayectoria cultural (Inglehart, 1998). Esto explicaría cómo las experiencias de ocio se asocian con los valores posmodernos, pero aún se mantienen desigualdades estructurales, pues la identidad sigue construyéndose en gran parte a través de la jerarquía social y la diferenciación cultural. En este sentido, el posmodernismo reconoce la persistencia de formas modernistas de autoridad y poder que condicionan el acceso de los individuos a los recursos económicos, sociales y culturales. Sin embargo, defiende que las jerarquías por razones de clase, género, raza o estatus están siendo reestructuradas globalmente y en relación con la construcción de la identidad (Rojek, 2005).

Desde el punto de vista de los estudios sobre el ocio, tanto las tesis posmodernistas como las modernistas aportan elementos de máximo interés si las examinamos desde un punto de vista integrador. Es posible el análisis de la vida cotidiana, de las experiencias y los significados del ocio a través de su relación con las estructuras. En esta línea, es interesante destacar los trabajos de Giddens (1995, 2000) como una forma de explorar las interconexiones entre las instituciones y la vida personal. Áreas como la subjetividad, la identidad, la sexualidad o los sentimientos que tradicionalmente se estudiaban en psicología, hoy en día se están observando desde sus conexiones con los elementos estructurales de la sociedad. Como plantea Giddens (1995), aunque en las sociedades posttradicionales las personas tienen más oportunidades que nunca para definir su estilo de vida y construir su identidad, las circunstancias sociales impiden una elección absolutamente libre. Por ello, si bien las experiencias de ocio son posibilidades para la elección y el desarrollo de la personalidad, no es menos cierto que existen importantes mediaciones estructurales en su ejercicio. De ahí que comprender este fenómeno en la actualidad requiera de la integración de los distintos niveles de investigación social, atendiendo tanto aspectos microsociales como macrosociales; tanto a subjetividades como a factores estructurales; tanto a las experiencias y significados personales como a los contextos socioculturales en los que se desarrollan.

En definitiva, en un plano sociológico el ocio contemporáneo se debate entre los valores posmodernos y las formas de organización moderna; y en el plano discursivo, entre la perspectiva psicosocial que enfatiza la libertad, la autonomía y la plena satisfacción, y la perspectiva sociocrítica, que reconoce la influencia de las estructuras sobre las formas y prácticas

de ocio (Águila, 2005a). Por tanto, de acuerdo con la tesis de Inglehart (1991, 1998), el ocio en los albores del siglo XXI tiene elementos de continuidad con el orden moderno y elementos de ruptura. El ocio representa un giro cultural y constituye un claro ejemplo de la forma en que hoy construimos nuestra identidad en un mundo dinámico en continua tensión entre la autonomía, la libertad y la subjetividad frente a la racionalidad, la jerarquía estructural y la mercantilización. En la investigación sobre el fenómeno del ocio nos enfrentamos al reto de conjugar el análisis desde las jerarquías de clase, género, raza o estatus y otros marcadores modernos, con los efectos de los nuevos fenómenos sociales que vivimos, tales como la globalización, la destradicionalización o los efectos de la intensificación científica y tecnológica en la construcción de nuestra identidad.

## Bibliografía

- ÁGUILA, C. (2005a). *El ocio en el marco sociocultural de la Posmodernidad. Una aproximación desde las prácticas de los jóvenes universitarios*. Almería: Universidad de Almería (CD ROM).
- ÁGUILA, C. (2005b). *Ocio, jóvenes y posmodernidad*. Almería: Universidad de Almería.
- AITCHISON, C. (1999). New cultural geographies: the spatiality of leisure, gender and sexuality. *Leisure Studies*. 18: 19-39.
- BAUDRILLARD, J. (1987). *América*. Barcelona: Anagrama.
- BAUDRILLARD, J. (1998). El éxtasis de la comunicación. En H. FOSTER (ed.). *La Posmodernidad* (pp. 187-197). Barcelona: Kairós.
- BECK, U.; GIDDENS, A. y LASH, S. (1997). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza.
- BERICAT, E. (2003). Fragmentos de la realidad social posmoderna. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. 102: 9-46.
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid. Taurus.
- BOSH, E.; FERRER, V. y GILL, I.M. (1996). Aspectos diferenciales en el uso del tiempo entre las mujeres que trabajan fuera del hogar y las amas de casa. *Psychothema*. 8. 3: 527-531.
- BURTLESS, G. (1999). *Squeezed for time? American inequality and the shortage of leisure*. Broken Review Fall: 18-22.
- CALDWELL, L.; DARLING, N.; PAYNE, L. y DOWDY, B. (1999). Why are you bored?: An examination of psychological and social control causes of boredom among adolescents. *Journal of Leisure Research*. 31(2), 103-121.
- CAMACHO, J.M. y COMAS, D. (2003). El ocio y los jóvenes inmigrantes. *Revista de Juventud*. 60, 73-88.
- CASTELLS, M. (2000). La era de la información, vol 1. *La sociedad Red*. Madrid: Alianza.

- CCE-COMISIÓN CONSULTIVA DE EMAKUNDE (2000). *Mujeres y ocio. Ser en otro espacio, en otro tiempo*. Comunicaciones del 6.º Congreso Mundial del Ocio. Bilbao. Universidad de Deusto. (en soporte CD ROM).
- CUENCA, M. (2000). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUSHMAN, G.; VEAL, A.J. y ZUZANEK, J. (1996). Cross-national leisure participation research: a future. En G. CUSHMAN, A.J. VEAL y J. ZUZANEK (eds.). *World Leisure Participation: free time in the global village* (pp. 237-257). London: CAB INTERNATIONAL.
- DUMAZEDIER, J. (1968). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.
- GARCÍA-CUETO, E. y CERRO, V. (1990). Características individuales y tipo de ocio. *Psicothema*, 2(2), 173-177.
- GARCÍA FERRANDO, M. (2001). *Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. CSD.
- GERVILLA, E. (1993). *Posmodernidad y educación. Valores y cultura de los jóvenes*. Madrid: Dykinson.
- GIDDENS, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- GIDDENS, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- GIDDENS, A. (2000). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra.
- HABERMAS, J. (1998). La modernidad, un proyecto incompleto. En FOSTER (ed). *La Posmodernidad* (pp. 19-36). Barcelona: Kairós.
- HARGREAVES, J. (1993). Promesa y problemas en el ocio y los deportes femeninos. En J.I. BARBERO (ed.). *Materiales de sociología del deporte* (pp. 109-132). Madrid: La Piqueta.
- INGLEHART, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS.
- INGLEHART, R. (1998). *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: CIS.
- JAMESON, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- JEFFREYS, S. (1999). Globalizing sexual exploitation: sex tourism and the traffic in women. *Leisure Studies*, 18, 179-199.
- KELLY, J. R. (1996). *Leisure*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- LEE, J.H.; SCOTT, D. y FLOYD, M. (2001). Structural inequalities in outdoor recreation participation: a multiple hierarchy stratification perspective. *Journal of Leisure Research*, 33 (4), 427-499.
- LEWIS, S. (2003). The integration of paid work and the rest of life. Is post-industrial work the new leisure?. *Leisure Studies*, 22, 343-355.
- LIPOVETSKY, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- LYON, D. (1996). *La posmodernidad*. Madrid: Alianza.



- LYOTARD, J.F. (2000). *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- MARINA, J.A. (2000). *Crónicas de ultramodernidad*. Barcelona: Anagrama.
- MUNNÉ, F. (1980). *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México: Trillas.
- ODINA, M. y HALEVI, G. (1998). *El factor fama*. Barcelona: Anagrama.
- PARKER, S. (1998). The future of leisure: making leisure work: a rejoinder. *Leisure Studies*, 17, 53-55.
- PRIETO, C. y RAMOS, R. (1999). El tiempo de trabajo: entre la competitividad y los tiempos sociales. En F. MIGUÉLEZ y C. PRIETO (dirs). *Las relaciones de empleo en España* (pp. 463-487). Madrid: Siglo XXI.
- PUIG, N. (2003). La permanencia de estereotipos tradicionales en el deporte femenino. En M.J. MOSQUERA, V. GAMBAU, R. SÁNCHEZ y X. PUJADAS (comps.). *Deporte y Postmodernidad* (pp. 145-154). Madrid: Esteban Sanz.
- RAISBOROUGH, J. (1999). Research note: the concept of serious leisure and women's experiences of the Sea Cadet Corps. *Leisure Studies*. 18, 67-71.
- RITZER, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- RITZER, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.
- ROBERTS, K. (1997). Same activities, different meanings: British youth cultures in the 1990s. *Leisure Studies*. 16, 1-15.
- RODRIGUEZ, J. y AGULLÓ, E. (2002). Psicología social del ocio: una articulación necesaria. *Psicothema*. 12 (1), 124-133.
- ROJEK, C. (1993). Alter popular culture. Hyperreality and leisure. *Leisure Studies*. 12, 277-289.
- ROJEK, C. (1995). *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*. London: SAGE Publications.
- ROJEK, C. (1997). Leisure theory: retrospect and prospect. *Society and Leisure*. 20 (2), 383-400.
- ROJEK, C. (2000). *Leisure and culture*. London: McMillan.
- ROJEK, C. (2005). An outline of the action approach to leisure studies. *Leisure Studies*, 24(1), 13-25.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (1996). La democratización imperfecta del ocio español. En M. GARCÍA y J.R. MARTÍNEZ (coords): *Ocio y deporte en España. Ensayos sociológicos sobre el cambio* (pp. 15-24). Valencia: Tirant lo blanch.
- RUSSELL, R.V. (1996). *Pastimes. The context of contemporary leisure*. Dubuque: Brown & Benchmark.
- SAN MARTÍN, J.E. (1997). *Psicosociología del ocio y el tiempo libre*. Málaga: Aljibe.
- SAN MARTÍN, J.E.; LÓPEZ, A.E. y ESTEVE, R. (1999). *Dimensionalización del constructo de ocio en universitarios*. *Psicothema*. 11.1, 113-124.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2000). *Políticas de ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Documentos de Estudios de Ocio, 17. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SCRATON, S. (1994). The changing world of women and Leisure: feminism, «postfeminism» and leisure. *Leisure Studies*. 13, 249-261.

- SCRATON, S. y WATSON, B. (1998). Gendered cities: women an public leisure space in the «postmodern city». *Leisure Studies*. 17, 123-137.
- SETIÉN, J.L. y LÓPEZ, A. (1996). Estilos de ocio de las mujeres vascas. En M. GARCÍA y J.R. MARTÍNEZ (coord.). *Ocio y deporte en España. Ensayos sociológicos sobre el cambio* (pp. 83-99). Valencia: Tirant lo Blanch.
- SETIÉN, M.L. y LÓPEZ, A. (2000). *El ocio de la sociedad apresurada: el caso vasco*, Documentos de Estudios de Ocio, 10. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SLATER, D. (1997). *Consumer cultura and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- STEBBINS, R.A. (1982). Serious leisure. A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*. 25 (2), 251-272.
- STEBBINS, R.A. (1997). Casual leisure. A conceptual statement. *Leisure Studies*. 16, 17-25.
- SUE, R. (1982). *El ocio*. México: Fondo de Cultura Económica.
- TEZANOS, J.F. (2001). *La sociedad dividida. Estructura de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- THRANE, C. (2000). Men, Women and Leisure Time: Scandinavian Evidence of Gender Inequality. *Leisure Sciences*. 22, 109-122.
- VAN WEL, F.; LINSSEN, H.; KORT, T. y JANSEN, E. (1996). Ethnicity and youth cultural participation in the Netherlands. *Journal of Leisure Research*. 28 (2), 85-95.
- VATTIMO, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- VATTIMO, G. (2000). *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- VÁZQUEZ, B. y BUÑUEL, A. (1996). El acceso de las mujeres a la práctica del fútbol en España. En R. SÁNCHEZ (ed.). *La actividad física y el deporte en un contexto democrático (1976-1996)* (pp. 123-132). Pamplona: AEISAD.
- VEAL, A.J. (1989). Leisure, lifestyle and status: a pluralist framework for analysis?. *Leisure Studies*, 2, 359-376.
- VEAL, A.J. (2001). Leisure, culture and lifestyle. *Society and Leisure*. 24 (2), 359-376.
- VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.

# Investigación y conocimiento en el ámbito de las grandes instalaciones recreativas. Los parques de ocio<sup>1</sup>

*Salvador Antón Clavé*

La transformación de los procesos productivos está impregnando la forma de experimentar el ocio, que no sólo ha aumentado en cantidad, en diversidad y en posibilidades de acceso sino que se está desarrollando en nuevas direcciones. La actual cultura del tiempo libre, que tiene sus fundamentos en una sociedad basada en el conocimiento, la innovación productiva y una renovada capacidad de aprendizaje, propicia el desarrollo de nuevas dimensiones en el campo del ocio, desde la lúdica y la festiva a la creativa llegando, incluso, a la educacional, la solidaria y la ambiental. Siguiendo a Cuenca (2001a), puede sostenerse que, con el cambio de milenio, «nuevas concepciones de las cosas, nuevos usos y nuevas formas de estar en el mundo conducen a lo que pudiéramos llamar, de un modo genérico y global, una nueva ciudadanía». En este mismo sentido, Valls (1999) apunta que «lo que rodea al ocio adquiere una proporción enorme, se ilumina y tiñe todo aquello que no lo es. Si el trabajo, el factor productivo, ha sido el factor que ha fundamentado la sociedad contemporánea, ahora el eje vertebrador pasa a ser el ocio».

---

<sup>1</sup> Este artículo sintetiza algunos argumentos acerca de los avances en la investigación en relación a las grandes instalaciones recreativas que son tratados en Antón Clavé, 2005 y 2007.

Partiendo de la Escuela de Frankfurt, MacCanell (1976) y Jameson (1984), Harvey (1990) vinculan el ocio al consumo. Para ello, desarrollan el concepto de capital «simbólico» o «cultural» introducido originalmente por Bourdieu (2000) como factor explicativo de la eclosión del ocio como actividad de referencia en la sociedad contemporánea. Según esta perspectiva, el ocio y, especialmente, los productos de ocio consumidos, enfatizan la diferenciación individual y generan distinción. Harvey actualiza, por lo tanto, una de las teorías más consistentes acerca de la relación entre clase social y ocio formulada ya a finales del siglo XIX por Veblen (1953). Según Veblen la motivación para el consumo de productos de ocio no es la subsistencia sino la generación de distinción entre la gente (Ritzer, 2001).

En tanto que producto de consumo, el ocio se ha convertido en un objeto de producción y comercialización. Las corporaciones dedicadas al entretenimiento, al turismo y a la cultura se esfuerzan en crear productos y equipamientos recreativos. Dos alternativas, aparentemente contradictorias, dan respuesta a estas necesidades. La primera es la apuesta por la creación de productos basados en la especificidad de los lugares y la autenticidad de los hechos. La segunda es la que se decanta por la artificialidad y el simulacro como referente final de toda experiencia recreativa. Richards (2001), observa tendencias en uno y otro sentido en la emergencia de las industrias recreativas basadas en la experiencia. En ambos casos, el resultado es la creación y el desarrollo de grandes instalaciones de ocio. Desde ecomuseos a parques temáticos. En ellos la creatividad juega un papel muy importante.

## **El sentido social de las grandes instalaciones recreativas**

El uso moderno del tiempo libre a través de prácticas concretas de ocio se inicia durante la Revolución Industrial. Tal como apunta Britton (1991:452), las interpretaciones neomarxistas sobre el ocio trazan una genealogía del tiempo libre según la cual éste es consecuencia de la organización productiva del sistema capitalista. El ocio sería, desde este punto de vista, un componente necesario del sistema porque, en palabras de Lefebvre (1976), permite a la fuerza de trabajo su recuperación pero también porque «existe una industria del ocio, una comercialización a gran escala de espacios especializados» que genera a su vez una nueva división social del trabajo y proporciona nuevos paisajes. Según Rojeck (1985) hay cuatro características que definen la organización del ocio en este marco: privatización, individualización, comercialización y pacificación.

Cuenca (2001b:63) remite a Corbin (1993) para explicar la existencia de tres tradiciones culturales que configuran el tiempo de ocio tal como se produce en la actualidad. La primera es la inglesa, que se desarrolla paralelamente a la generalización de los baños terapéuticos, las estaciones termales y el descubrimiento de las playas. La segunda es la francesa, que, como consecuencia de la imagen que proyecta París a partir de las primeras exposiciones universales, incorpora la felicidad, el placer y el espectáculo a la idea de ocio e impone las vacaciones como un paréntesis necesario y personal en la vida cotidiana. La tercera es la norteamericana, que concibe el ocio como un tiempo de felicidad individual ganado al trabajo gracias a la democracia y que rápidamente se percibe como tiempo de consumo. La transformación de la percepción del tiempo de ocio y del uso que se hace de él es un factor explicativo clave —en la arqueología del saber— de la emergencia de equipamientos para el ocio. Cuestión fundamental es que, a diferencia del modelo festivo mediterráneo, caracterizada por «un profundo enraizamiento en la sociedad en la que se desarrolla, por ser una vivencia procesual y profunda» (Cuenca, 2001b:93), las tradiciones de ocio inglesa, francesa y norteamericana, progresivamente dominantes y confluyentes a partir de la segunda guerra mundial, incorporan en sus propuestas de uso del tiempo libre no sólo la mercantilización del uso del tiempo libre (Roberts, 1999) sino también la creación de espacios específicos para el ocio.

En palabras de Csikszentmihalyi (2001:23) las sociedades contemporáneas desarrolladas han aprendido a «subcontratar» el ocio a los profesionales como mecanismo para evitar el aburrimiento olvidando que buena parte de lo que ahora nos es accesible comprando, era, no hace mucho, gratuito. Esta es una dinámica generalizada en otros campos de actividad en la fase actual del capitalismo. En esta misma línea, para autores como Willis (1993) el entretenimiento es la alternativa comercializada de la diversión. La llegada del ocio al mercado responde, además, al hecho que, tal como dice Wolf (1999), «el valor [económico] de cada momento de ocio está en aumento». Productos y equipamientos comerciales de ocio responden a la necesidad de que cada momento de ocio sea de alta calidad, ofrezca garantías y responda a las expectativas de sus potenciales consumidores. En un contexto de uso complejo del tiempo disponible (que en el turismo se traduce, por ejemplo, en el incremento de los viajes de corta duración a destinos próximos), de multiplicación de ofertas recreativas, de incremento de las expectativas de los consumidores potenciales y de crecimiento de los ingresos en las unidades familiares, la existencia de equipamientos de ocio permite acceder a través del consumo a múltiples y variadas experiencias que de otro modo serían imposibles ya que por sí mismas requerirían, fuera del mercado, condiciones especiales

de preparación (por ejemplo visitar un espacio natural) o aptitudes vocacionales muy específicas (por ejemplo conocer las características de una determinada dinámica estelar en el caso de un ecomuseo). Los equipamientos recreativos mediatizan el acceso y simplifican de manera satisfactoria el cumplimiento de los deseos de ser, hacer y conocer de los individuos.

Valls y Mitjans (2001) plantean, en este contexto, la hipótesis que la organización de las industrias del ocio en un determinado lugar es consecuencia de la estructura de los ociotipos de sus habitantes y que, en consecuencia, es desde esta perspectiva desde la que hay que contemplar el desarrollo exitoso de parques de ocio —y en particular de la industria de los parques temáticos— en Estados Unidos desde los años cincuenta y la desigual dinámica habida en Europa hasta fechas más recientes. En concreto, el predominio de la industria del turismo y del viaje paquetizado en la dinámica de ocio europea ha tenido como contrapartida un más lento desarrollo de instalaciones de ocio en Europa entre los años 60 y 90. Es durante este período, sin embargo, en el que se produce la eclosión del desarrollo de productos y servicios de ocio en Estados Unidos y se afianzan las principales corporaciones líder en la actividad. A partir de los años 90 hay, sin embargo, en Europa, una progresiva transformación de la dinámica turística que ha incorporado paulatinamente una amplia gama de instalaciones de ocio como mecanismo para la satisfacción integral del tiempo libre durante el tiempo de vacaciones pero también durante los fines de semana e incluso durante los momentos libres de trabajo de los días laborables.

En consecuencia, el proceso de desarrollo de instalaciones recreativas se produce en un escenario de transformación del papel del ocio en la sociedad que se puede caracterizar, sumariamente, por:

- (1) un nuevo valor del tiempo libre como componente central de la sociedad contemporánea desarrollada;
- (2) el dominio del consumo como elemento fundamental del ocio en las sociedades desarrolladas;
- (3) el liderazgo de unas pocas grandes empresas de ocio a escala mundial con gran capacidad financiera y posibilidades tecnológicas;
- (4) la diversificación de los contenidos recreativos;
- (5) la incorporación de cuestiones vinculadas al ocio a todas las facetas de la vida;
- (6) la aceptación, por parte de los consumidores, de altos componentes de autenticidad teatral en el consumo de productos recreativos;
- (7) la exigencia de elevados niveles de confort, seguridad y estética ambiental en los productos e instalaciones de ocio.

Según Rifkin (2000) no puede separarse el desarrollo de instalaciones de ocio de la consolidación de la industria de la experiencia. Ambos hechos pueden identificarse, como componentes fundamentales del último estadio evolutivo del capitalismo hasta el momento actual. El proceso comenzó, según su interpretación, con la mercantilización de la tierra, ha seguido con la comercialización de la producción artesanal y ha continuado con la entrada en el mercado de las funciones familiares y comunitarias más convencionales. A esta dinámica no es ajena la existencia de grandes corporaciones dedicadas exclusivamente al entretenimiento. Algunos autores han definido esta dinámica como de «consumo postfordista» por su relación con los actuales procesos de producción capitalista que permiten la personalización de la producción según los gustos del consumidor aún manteniendo procesos de realización altamente automatizados. Lo significativo del proceso es que la diferenciación entre individuos y grupos sociales viene dada más por los contenidos simbólicos e inmateriales de los productos que consumen que por los propios bienes o servicios consumidos. En definitiva, por la *experiencia* que pueden añadir, a través del consumo, a sus vidas cotidianas.

En este sentido, Ogilvey (1990) advierte que el consumidor no se pregunta ya tanto «¿qué quiero tener que aún no tenga?», como «¿qué quiero experimentar que no haya experimentado ya?». Los individuos compran, por lo tanto, a través del ocio, un estilo de vida, una demostración del gusto o la manifestación de estar en posesión de un determinado capital cultural y simbólico (Britton, 1991:454). La capacidad tecnológica ha permitido producir para las masas productos de consumo —como los propios parques— que generan experiencias aparentemente individualizadas y que incorporan, además, continuas mejoras e innovaciones. En este contexto, las corporaciones diseñan estructuras, como los diferentes tipos parques de ocio, que —a modo de un espejismo— atienden perfectamente a las necesidades simbólicas de sus usuarios pero que tienen, en definitiva, una vocación comercial absoluta. Un anuncio a la salida del Parque Nacional Zion, en Utah, sintetiza el sentido del consumo como vía para la «subcontratación» del ocio propio de las corporaciones y, a través de ello, para la obtención de estatus. El anuncio dice «Has visto el parque. Ahora experimentalo». Indica el acceso a un cine Imax donde se puede tener la sensación de «vivir» una aventura en el parque.

En Estados Unidos, este tipo de instalaciones han sido calificadas como las nuevas *catedrales del consumo*, en las que, en palabras de Ritzer (1999) se practica la «religión de consumidores». Es una *religión* con una liturgia compleja que incorpora el juego, la salud, la diversión, el viaje, el aprendizaje, la información o el refuerzo de los valores de las clases medias (Barber, 1996:128). Son enclaves híbridos —que algunos

autores consideran a-espaciales y a-históricos— y que, según el pensamiento post-moderno, tienen componentes de la hiperrealidad definida por Eco (1989). Pueden distinguirse dos grandes tipos de espacios según su filiación:

- En primer lugar están los parques e instalaciones propiamente recreativas. En Francia, se han agrupado en el Syndicat National des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (SNELAC), una organización que incluye desde parques temáticos propiamente dichos (Disneyland Paris, Parc Astérix, Futuroscope), acuarios (desde Oceanópolis al Aquarium de La Rochelle), parques acuáticos (Aqualand, Marineland, Océanile), parques zoológicos (desde la Cité des Insectes al Donjon des Aigles o el Jardin des Découvertes) y otros parques culturales (desde el Ecomuseo de la Grande Lande a La Villette de Paris). Dimensiones, contenidos y formatos de lo más variado que, aún generando instalaciones claramente diferenciadas (véase Puydebat, 1998), dan respuesta a las necesidades comerciales de ocio de la sociedad (Parent, 1998) llegando, incluso, a la comercialización de la naturaleza para predisponerla para el consumo turístico y recreativo. Este es el caso, por ejemplo del Proyecto Edén, en Cornualles, una propuesta del arquitecto Nicholas Grimshaw, quien, usando cúpulas geodésicas ha diseñado el jardín botánico cubierto más grande del mundo. No hace falta decir que la orientación al mercado de los valores naturales no es sino un paso lógico de la progresiva integración de los recursos naturales y la cultura en la esfera del comercio (Davis, 1997:237).
- En segundo lugar deben considerarse también los centros comerciales que incorporan el entretenimiento, la creatividad, la formación, los eventos y la tecnología. Son espacios que tratan de crear relaciones afectivas con los consumidores, fidelizar la demanda, diferenciarse del comercio electrónico, potenciar el confort y la convivencia, favorecer el placer de comprar y promover la imagen y los valores de las marcas a través de la tematización, el desarrollo de servicios de valor añadido, la pedagogía, el bienestar, la programación de eventos, el desarrollo de espacios lúdicos y la relación personalizada (véase Mongon, 2001). Un buen ejemplo es el parque de la firma Décathlon, en las cercanías de Lille o su equivalente y predecesor norteamericano Recreational Equipment Inc., en Seattle. Un espacio de iniciación a las prácticas deportivas que es, a su vez, un laboratorio de pruebas en la sede internacional de la compañía de venta de ropa y accesorios deportivos. Son espacios que incorporan el concepto anglosajón de *fun shopping* o de



tienda-espectáculo y que tienen en los *Urban Entertainment Centres* su manifestación más acabada (véase Beyard *et al.*, 1998).

Aplicando a los parques de ocio la clasificación dicotómica de Urry (1990:104) acerca de la naturaleza de los espacios turísticos, puede afirmarse que se trata, en todos los casos, de espacios sujetos a la mirada turística colectiva (frente a la romántica), modernos en su diseño y concepción (frente al carácter histórico de otras atracciones) e inauténticos. Son, por otra parte, precursores del tipo de espacios urbanos que se pueden establecer en el futuro. Así puede observarse, por ejemplo, en el entorno del Inner Harbor de Baltimore, un ejemplo clásico y conocido de terciarización recreativa y comercial de un frente de mar. En este caso, no solo el antiguo puerto se ha reconvertido en una gran marina recreativa sino que barrios históricos, como Fells Point, se han transformado escénicamente para la acogida de actividades turísticas y comerciales creando una clara diferenciación entre las calles de uso recreativo y el resto. Esta diferenciación genera, además, una clara segregación espacial entre el espacio de ocio comercial y el resto del centro de la ciudad.

### **Resultados y limitaciones de la investigación acerca de los parques de ocio**

Tal como critica Lynch (2001), a menudo se considera que lo que está disponible como ocio pasivo preempaquetado, no productivo y proporcionado por el mercado es un tipo de expresión de ocio «de segunda clase», en el que el consumidor sería un elemento que no entra activamente en la producción de su propia experiencia. Sin embargo, no hay hasta el momento investigación empírica que permita sostener una tal presuposición. Por el contrario, lo que hay es un progresivo proceso de generalización de los diferentes tipos de espacios que, de una u otra manera, empaquetan y comercializan el ocio. Esta constatación es una realidad recurrente desde el punto de vista de la investigación: la ausencia de datos que permitan confirmar hipótesis y deslindar prejuicios. De hecho, si bien ello contrasta con la importancia real del uso generalizado de equipamientos de ocio comercial entre la población de los países desarrollados, Roberts (1999) observa que la literatura académica sobre el ocio está plagada de críticas ideológicas a la cultura de consumo. Roberts comenta, en este sentido, que «el comercialismo ha sido acusado de ocupar el tiempo libre de la gente con mero entretenimiento y diversiones (...), creando deseos eternamente insaciables que dejan a las personas con un sentimiento de insatisfacción y frustración (...) y que convierten a las personas en recep-

táculos p<sup>á</sup>sivos de entretenimiento ante el cual no cabe ninguna respuesta cr<sup>í</sup>tica...» (Roberts, 1999:178). Es innegable que ello ha ocurrido. Sin embargo, tambi<sup>é</sup>n es innegable que la sola cr<sup>í</sup>tica ha servido poco para avanzar tanto acad<sup>é</sup>mica como colectivamente.

Plantear un discurso cient<sup>í</sup>fico acerca de los parques de ocio significa, por el contrario, intentar entender su sentido y su funci<sup>ó</sup>n en la sociedad actual y en la futura. Estoy de acuerdo con Lynch cuando afirma que el «campo de los estudios de ocio y su pr<sup>á</sup>ctica no puede permitirse esconder la cabeza debajo del ala y rehuir el reino del ocio global, comercial y consumista». Hacerlo ser<sup>í</sup>a, seg<sup>ú</sup>n su argumentaci<sup>ó</sup>n «evitar la principal parte de lo que hacen gran cantidad de personas en y para su ocio. Existe la necesidad de comprometerse con lo comercial y el consumismo, de estudiarlos, comprenderlos, influirlos, legislarlos y de aprovechar las ventajas que puedan ofrecer» (Lynch, 2001:201). Abundando en este compromiso, no puede olvidarse que —de la misma manera que para Venturi, Izenour y Scott Brown (2000:193) comprender el contenido de los mensajes Pop en el Strip de Las Vegas y su modo de proyectarse «no significa que uno necesariamente haya de estar de acuerdo con ellos, aprobarlos o reproducir su contenido»—, entender las claves de funcionamiento de los parques de ocio, que son creaciones culturales que apelan inteligentemente a nuestras emociones m<sup>á</sup>s profundas a trav<sup>é</sup>s de propuestas elementales, no significa que su an<sup>á</sup>lisis equivalga a predicar la ejemplaridad universal del modelo de creaci<sup>ó</sup>n de experiencias de ocio que proponen.

Desde esta perspectiva, puede ser <sup>ú</sup>til observar la dominancia del consumo como factor distintivo del ocio contempor<sup>á</sup>neo bajo la <sup>ó</sup>ptica de la propuesta de Garc<sup>í</sup>a Canclini (1995) de «reconceptualizar el consumo, no como simple escenario de gastos in<sup>ú</sup>tiles e impulsos irracionales sino como lugar que sirve para pensar, donde se organiza gran parte de la racionalidad econ<sup>ó</sup>mica, sociopol<sup>í</sup>tica y psicol<sup>ó</sup>gica en las sociedades». Para entender el papel y la racionalidad del consumo quiz<sup>á</sup>s ser<sup>í</sup>a necesario partir de una definici<sup>ó</sup>n intelectualmente m<sup>á</sup>s elaborada como la propuesta por el propio Garc<sup>í</sup>a Canclini: «el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en el que se realizan la apropiaci<sup>ó</sup>n y los usos de los productos». Esta caracterizaci<sup>ó</sup>n puede ayudar a ver que al consumir, las personas seleccionan bienes y se apropian de ellos en un proceso que, impl<sup>í</sup>citamente, define lo que es considerado valioso, lo que integra a los individuos en la sociedad y la manera como se combina lo pragm<sup>á</sup>tico y lo disfrutable. Desde una perspectiva m<sup>á</sup>s argumentada que la de la cr<sup>í</sup>tica ideol<sup>ó</sup>gica, Castells (1998) sostiene que el consumo, «es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participaci<sup>ó</sup>n en la estructura productiva, se contin<sup>ú</sup>an a prop<sup>ó</sup>sito de la distribuci<sup>ó</sup>n y apropiaci<sup>ó</sup>n de los bienes». A partir de ah<sup>í</sup>, y vinculando estas considera-

ciones a la condición del consumo como una práctica social asociada a la creación de estilos de vida, puede entenderse que «la lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto que objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros lo tengan». Por lo tanto, a través del consumo se construye parte de *la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad* (García Canclini, 1995: 61).

En definitiva, es la condición política del consumo como espacio de conflicto lo que hace relevante —tanto desde una perspectiva social como académica— la dimensión consuntiva del tiempo de ocio contemporáneo y, en especial, la proliferación de instalaciones recreativas accesibles sólo a través del mercado, entre ellos, los parques de ocio. A través suyo, los individuos no sólo consumen sino que adquieren experiencias de vida, *trozos de identidad* en palabras de Ariès (2002). Y éste es un proceso universal. De hecho, tal como admite Klein, no puede pasarse por alto que mientras algunos occidentales «nos rompemos la cabeza para averiguar qué tipo de zapatillas y de camisas es más ético comprar, los trabajadores que se rompen las espaldas en las fábricas adornan las paredes de sus barracas con anuncios de McDonald's, pintan murales sobre los héroes de la NBA en sus puertas y adoran cualquier cosa que tenga la imagen de Mickey». Esta paradoja no es otra cosa que el resultado de las estrategias persuasivas y competitivas de las grandes compañías que ofrecen productos para el consumo durante el tiempo de ocio. Desde esta perspectiva, resulta claro, por lo tanto, que el análisis de las pautas de consumo durante el tiempo de ocio debería llevar a examinar explícitamente, por una parte, la conexión entre la producción cultural y la producción de espacio. Por otra parte, debería permitir también explorar la relación entre las estructuras de producción y la dominación social. Finalmente, debería ahondar en el conocimiento de las motivaciones de las personas a sentir apego por este tipo de espacios.

Plantear de esta manera el papel del ocio en los procesos de construcción del espacio y la incidencia de los parques en el desarrollo de nuevos conceptos en materia de urbanismo, ordenación del territorio y desarrollo introduce sin duda cuestiones *heterodoxas* o quizá, dicho de otra manera, acentúa las contradicciones existentes entre los discursos y la realidad. Ahora bien, tomando prestadas unas reflexiones también de García Canclini (1995:16) reconocer ese papel e intentar entenderlo «no significa auspiciar la disolución de la ciudadanía en el consumo, ni de las naciones en la globalización». Significa, simplemente, aportar capacidad de pensar acerca de la progresiva configuración de nuevas relaciones sociales, económicas y de su traducción espacial y urbana. Algunos autores, fundamentalmente los discursos postmodernos propios de algunas escue-

las filosóficas europeas que han encontrado un amplio eco en los estudios culturales anglosajones, ven en esta situación una crisis universal de paradigmas y de certidumbres. Ahora bien, frente a los relatos interpretativos postparadigmáticos, lo realmente necesario es conocer empíricamente las peripecias de las sociedades y de los territorios en su contexto específico. Quizás sea necesario romper, desde esta perspectiva, con la retórica intelectual sobre el posmodernismo y marcar una cierta distancia con el discurso sobre la cultura de masas de pensadores postestructuralistas y postmarxistas franceses como Baudrillard o Lyotard y, especialmente, de sus epígonos en lengua inglesa.

En este sentido, la investigación debe abordar los parques de ocio como una de las más claras manifestaciones espaciales del capitalismo corporativo contemporáneo (Atkins, Simmons y Roberts, 1998) que simbolizan el papel del entretenimiento como catalizador del desarrollo de las economías mundiales (Molitor, 1999). Más aún, siguiendo a Britton (1991) deberían considerarse aquí las tesis de Zukin (1990) según las cuales, la creación de parques de ocio no sólo están remodelando las prácticas de inversión productiva de las corporaciones y de consumo de los ciudadanos sino que están creando, fundamentalmente, una nueva forma de capital, el cultural, que puesto que para su desarrollo requiere de una localización fija y precisa, tiene capacidad de crear nuevos polos de crecimiento urbano, regional e internacional. Estos lugares ocasionan nuevos desarrollos de las actividades de servicios y sostienen nuevos crecimientos urbanos. Es decir, crean complejos espaciales que estructuran nuevas relaciones territoriales de producción (humanas y materiales) y de consumo.

Tal como se ha apuntado, desde el punto de vista de la investigación no puede obviarse, en cualquier caso, que la parte más relevante de la bibliografía generada hasta el momento sobre parques de ocio se ha centrado principalmente en los parques temáticos y, de manera particular, en los parques de Disney. Es lógico cuando autores con tanto predicamento como el propio Baudrillard (1997:78) son capaces de afirmar que «si consideramos que Occidente entero se hipostasia en América, y América en California, y ésta en la MGM y Disneylandia, aquí se encuentra, entonces, el microcosmos de Occidente.» En cualquier caso, la cuestión a señalar en este punto es el hecho que el dominio de la industria de los parques temáticos por parte de Disney genera dificultades ideológicas en el estudio de las grandes instalaciones recreativas. En tanto que corporación símbolo del proceso de *americanización del mundo*, además de la expansión de la sociedad de consumo y rito iniciático del capitalismo totalitario (Ariès, 2002:8-9), Disney ha generado múltiples interpretaciones críticas (véase entre las más significativas la realizada por Klugman, Kuenz, Waldrep y Willis en 1995 bajo el nombre colectivo de *The Project on Disney*, 1995)

que han llegado a enturbiar la capacidad de interpretación del fenómeno. Así, Disney ha provocado que el discurso científico —aunque en ocasiones no vaya más allá de *la conversación ordinaria* (Marcus, 1997)— se haya impregnado de ideología anti-parques. Sin duda, el éxito de sus parques en número de visitantes, sus realizaciones corporativas en campos tan diversos como los medios de comunicación, la innovación tecnológica, la creatividad en materia de entretenimiento o la definición de estándares urbanos, y, por supuesto, sus particulares construcciones narrativas y visiones de la sociedad en temas como el género, la etnia y la historia (local y global) han convertido al conglomerado corporativo de Disney en la diana favorita de los académicos que se han interesado por la cuestión de los parques temáticos.

Más allá de Disney, Davis (1997) apunta diversidad de énfasis, algunos de ellos contradictorios, en el análisis académico de los parques temáticos desde mediados de los años 70 en Estados Unidos. En una primera fase, los estudios académicos —centrados mayoritariamente en Disney— planteaban críticas a los parques temáticos en tanto que resultado característico de la política económica norteamericana. Intensamente influenciado por el radicalismo popular de finales de los años 60, Schiller (1973) fue, probablemente, el primer analista crítico de la supuesta política de inocencia y neutralidad de los productos de entretenimiento de Disney. Sin embargo, esta vía de trabajo fue abandonada y, a partir de los años 80, se transcurre por una doble corriente. Por una parte, los historiadores sociales empiezan a abordar los parques temáticos desde el punto de vista del análisis de los cambios en las tendencias de consumo durante el tiempo de ocio de la sociedad y se interesan, desde esta perspectiva, por la historia de los parques de atracciones (Adams, 1991) mientras que, por otra parte se generalizan las lecturas de los parques temáticos en tanto que escenarios narrativos o textuales. De esta manera, antropólogos y semiólogos dan carta de naturaleza a los parques temáticos en tanto que espacios supuestamente paradigmáticos de la postmodernidad (Eco, 1989).

La aceleración del consumo y su preeminencia como motor económico a partir de los años 80 propicia, junto a la manifestación de los aspectos más crudos de la crisis estructural de las ciudades norteamericanas, que arquitectos, urbanistas, geógrafos y sociólogos se interesen —a partir ya de los años 90— por los parques temáticos desde el punto de vista de las relaciones entre la vida social y la producción del espacio. Desde esta perspectiva, los parques temáticos son algo más que espacios de ocio. Se convierten en la expresión física de los deseos de la sociedad acerca de sus preferencias sobre la ciudad y ofrecen alternativas a los procesos convencionales de construcción urbana que pasan por la privatización corporativa del espacio y, en definitiva, por la redefinición del

espacio social. Esta aproximación ha propiciado, sin embargo, resultados diametralmente opuestos. Así, mientras Rebori (1995:5-6) sostiene que «el estudio de Disney ofrece numerosas ideas y ejemplos de aplicaciones en los campos de la planificación, el diseño, el desarrollo y la gestión de flujos», autores como Sorkin (1992) parten de esta misma constatación para criticar, a través de un itinerario por los principales escenarios de la geografía urbana contemporánea en Norteamérica (las ciudades *analógicas* de Atlanta, Calgary o Montreal, el espacio comercial del West Edmonton Mall, la exópolis de Los Ángeles o la utopía de Disneylandia), la pérdida del espacio público o, en todo caso, la confusión entre lo público y lo privado (Donaire, 1999).

En cualquier caso, la creciente literatura sobre el consumo de masas y el desarrollo de actividades recreativas y turísticas a nivel global están generando un interés cada vez mayor por el estudio de las implicaciones sociales y urbanas de los parques de ocio. Autores como Rebori (1995), por ejemplo, sostienen que los parques temáticos son «un festín para los estudios interdisciplinares». En Europa Cazes (1992) ha llegado a definir el estudio de los parques de ocio como un ámbito para el desarrollo de un nuevo campo de investigación. Sin embargo, también es cierto que más allá de algunas excelentes monografías sobre parques concretos como, entre otros, el de Davis (1997) sobre Sea World o de trabajos analíticos de detalle sobre la incidencia de Disney en el desarrollo urbano de Orlando (Floglesong, 1999), hay todavía mucho campo por recorrer en relación al conocimiento de los parques temáticos como espacios de consumo de masas. Así, si bien los parques se han manifestado, pues, significativos desde el punto de vista del análisis de las relaciones entre sociedad y espacio (Tuan y Hoelscher, 1997), no puede obviarse que cuestiones como sus características en términos de negocio, sus efectos sobre las estrategias de creación de espacios corporativos de uso público, la transformación del patrimonio local y de los propios lugares en productos recreativos estandarizados o a la incidencia de su desarrollo en las economías regionales están aún por trabajar en profundidad.

## Conclusión

Si bien algunos autores han definido los parques de ocio en términos de «*ageografía*» (Sorkin, 1992), en realidad se trata de creaciones culturales que ofrecen la oportunidad de reflexionar acerca de los mecanismos por los cuales el ocio y el entretenimiento se está convirtiendo en un factor fundamental de desarrollo económico, social y territorial en las sociedades contemporáneas. No puede olvidarse, en este sentido que, más

allá de las preferencias ideológicas de unos y otros, los parques son cada vez más emulados en los procesos de construcción de ciudad o de organización de actividades sobre el territorio. De hecho, tomando como paradigma el principal de los parques de ocio, Disneyland, no puede olvidarse que palabras como «disneyzación», «disneyficación» o «disneylandización» son, tal como apunta Mitrasinovic (1996), expresiones comunes para describir la expansión y aplicación de los principios conceptuales y constructivos de los parques fuera de sus límites, para expresar el uso emblemático de estilos arquitectónicos fuera de contexto y para significar la generación ex novo de sistemas espaciales y visuales específicos a menudo cercanos a la hiperrealidad. Más todavía, significan la primacía del consumo como fórmula de organización de las relaciones sociales (Rifkin, 2000).

A diferencia de las ferias y los parques de atracciones y en paralelo con los jardines o las propias exposiciones universales, los parques de ocio —y en particular los temáticos— son, pues, paisajes de entretenimiento creados con una intención narrativa concreta. Son, por lo tanto, creaciones culturales en la cuales el paisaje y la relación es fundamental y los requisitos de transporte, movimiento y movilidad están perfectamente estudiados. A partir de estos parámetros, no puede obviarse que el desarrollo de parques de ocio se ha convertido en un fenómeno mundial. En este contexto, el entretenimiento debe entenderse no sólo como un campo de actividad sino como un ingrediente necesario para entender el funcionamiento de la economía y de la sociedad en la fase actual del capitalismo. Tanto es así que el entretenimiento explica, sencillamente, que una relación de mercado no se circunscribe únicamente a la venta de bienes y de servicios sino que puede ocasionar emociones. La producción de equipamientos de ocio como los parques cataliza está dinámica y se inscribe de manera plena, en consecuencia, en el negocio de la economía de la experiencia.

## Bibliografía

- ADAMS, J.A. (1991). *The American amusement park industry. A history of technology and thrills*. Boston: Twayne Publishers.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2005). *Parques temáticos. Más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2007). *The global theme park industry*. Wallingford: CAB International.
- ARIÈS, P. (2002). *Disney Land. Le royaume désenchanté*. Villeurbanne: Golias.
- ATKINS, P.; SIMMONS, I. y ROBERTS, B. (1998). *People, land and time. An historical introduction to the relations between landscape, culture and environment*. London: Arnold.

- BARBER, B.J. (1996). *Jihad vs McWorld*. New York: Ballantine Books.
- BAUDRILLARD, J. (1997) [1986]. *América*. Barcelona: Anagrama.
- BEYARD, M. *et al.* (1998). *Developing urban entertainment centers*. Washington DC.: Urban Land Institute.
- BOURDIEU (2000) [1979]. The aesthetic sense as the sense of distinction, en J.B. SCHOR y D.B. HOLT. *The consumer society reader* (pp. 205-211). New York: The New Press.
- BRITTON, S. (1991). Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9, 451-478.
- CASTELLS, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- CAZES, G. (1988). Les grands parcs de loisirs en France. Reflexions sur un nouveau champ de recherches. *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, n.º 73-74, 57-89.
- CORBIN, A. (1993). *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Barcelona: Mondadori.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2001). Ocio y creatividad en el desarrollo humano. En M. CSIKSZENTMIHALYI, M. CUENCA, C. BUARQUE, V. TRIGO y otros. *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 17-32). Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2001a). *Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo*. IV Congrès de Turisme de Catalunya. Tarragona. 19 pp.
- CUENCA, M. (2001b). Fiesta y juego en el desarrollo humano. En M. CSIKSZENTMIHALYI, M. CUENCA, C. BUARQUE, V. TRIGO y otros. *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 55-103). Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DAVIS, S.G. (1997). *Spectacular Nature. Corporate Culture and the Sea World Experience*. Berkeley, University of California Press.
- DONAIRE, J.A. (1999). I nuovi spazi del turismo. Tempo libero e territorio nella società post-industriale. *Archivio di Studi Urbani e Regionali*, 65, 7-27.
- ECO, U. (1989) *La guerre du faux*. París, Le livre de poche.
- FLOGLESONG, R. (1999). Walt Disney World and Orlando. Deregulation as a strategy for tourism. En D.R. JUDD and S.S. FAINSTEIN (eds.). *The tourist city* (pp. 89-106). New Haven: Yale University Press.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo: Barcelona.
- HARVEY, D. (1990). *The condition of postmodernity*. Cambridge: Blackwell.
- JAMESON, F. (1984). Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism. *New Left Review*, 146, 58-92.
- LEFEBVRE (1976). *The survival of capitalism*. London: Allen and Unwin.
- LYNCH, R. (2001). Ocio comercial y consumista. En M. CSIKSZENTMIHALYI, M. CUENCA, C. BUARQUE, V. TRIGO y otros. *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano* (pp. 167-203). Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.
- MACCANELL (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.



- MARCUS, G. (1997). Forty years of overstatement: criticism and the Disney theme parks. En K.A. MARLING (ed.). *Designing Disney's theme parks. The architecture of Reassurance* (pp. 201-208). Montréal: Canadian Centre for Architecture.
- MITRASINOVIC, M. (1996). *Theme parks. Postmodern Landscapes*. <http://web.nwe.ufl.edu/miodrag/postland.html>.
- MOLITOR, G.T.T. (1999). The next 1,000 years: the «big five» engines of economic growth. *The Futurist*, Dec. 13-18.
- MONGON, E. (2001). Commerce et loisirs. Des fiançailles à consommer!. *Espaces*, 178, 24-27.
- OGILVEY, J. (1990). This Postmodern Business. *Marketing and Research Today*, 18.
- PARENT, F. (1998). La famille des parcs s'est considérablement agrandie. Des parcs d'attractions aux écomusées, en passant par les parcs à thème et les aquariums. *Espaces*, 58, 8-13.
- PUYDEBAT, J.M. (1998). Un centre d'interprétation n'est pas un parc à thème! L'exemple du château d'Auvers. *Cahier Espaces*, 58, 46-51.
- REBORI, S.J. (1995). *The influence of the Disney Entertainment Parks on Architecture and Development*. Chicago: Council of Planning Librarians.
- RICHARDS, G. (2001). The experience industry and the creation of attractions. G. RICHARDS (ed.). *Cultural attractions and european tourism* (pp. 55-69). Wallingford: CAB International.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- RITZER, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- RITZER, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption*. London: Sage.
- ROBERTS, K. (1999). *Leisure in contemporary society*. Wallingford: CABI Publishing.
- ROJEK (1985). *Capitalism and leisure theory*. London: Tavistock.
- SCHILLER, H.I. (1973). *The Mind Managers*. Boston: Beacon Press.
- SORKIN, M. (1992). Introduction: Variations on a Theme Park. En M. SORKIN (ed.). *Variations on a theme park. The new american city and the end of public space* (pp: xi-xv). New York, Noonday.
- STEVENS, T. (2000). The future of visitor attractions. *Travel and Tourism Analyst*, 1, 61-85.
- THE PROJECT ON DISNEY (1995). *Inside the mouse. Work and play at Disney World*. Durham: Duke University Press.
- TUAN, Y.F. & HOELSCHER, S.D. (1997). Disneyland: Its place in the World culture. En K.A. MARLING (ed.). *Designing Disney's theme parks. The architecture of Reassurance* (pp. 191-200). Montréal: Canadian Centre for Architecture.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE.
- VALLS, J.F. (1999). *Innovar en turismo y ocio: públicos cambiantes, nuevas satisfacciones, nuevos productos, nuevos métodos de gestión de las empresas*. VIII Simposio Internacional de Turismo. ESADE, Barcelona.
- VALLS, J.F. y MITJANS, A. (2001). *El futuro de los parques temáticos en Europa*. IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Benicàssim.

- VEBLEN, T. (1953) [1899]. *The theory of leisure class*. New York: Mentor.
- VENTURI, R.; IZENOUR, S. y SCOTT BROWN, D. (2000) [1977]. *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- WILLIS, S. (1993). Disney World: Public use/private space. *The South Atlantic Quarterly*, 92 (1) 119-137.
- WOLF, M.J. (1999). *The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives*. New York: Times Books.
- ZUKIN, S. (1991). Disney World: the power of facade/the facade of power. *Landscapes of power: from Detroit to Disney World* (pp. 217-250). Berkeley: University of California Press.

# Estado de la investigación turística en España y proyección futura

*Josep-Francesc Valls Giménez y Mar Vila Fernández-Santacruz*

## Metodología

Para alcanzar el objetivo que se fija este papel, de identificar el estado de la ciencia turística que se realiza en los centros de investigación españoles y cuál pueda ser la proyección futura, se ha partido de la búsqueda y selección de los centros de investigación existentes en España y de la identificación de sus principales contenidos de investigación. Posteriormente se han comparado estos contenidos de investigación con los establecidos en los centros de investigación referentes internacionales que se han seleccionado, a fin de obtener una visión relativa. Posteriormente, teniendo en cuenta una serie de parámetros de futuro, se ha proyectado el escenario de los centros españoles a medio plazo.

## Orígenes

La investigación en materia de turismo y ocio arrancó como disciplina en los años cincuenta, en Estados Unidos, y, en los años sesenta, en Europa con un interés común de sentar las bases de la nueva sociedad del ocio que emergía después de la recuperación posterior a la II Guerra Mundial. Se trata de autores que en la mayoría de los casos en solitario escribieron una serie de obras en torno al ocio y alumbraron el nacimiento de esta sociedad. En Estados Unidos se inicia a través de una serie de soció-

logos, entre los que destacan Mead (1957), Wolfenstein y Mead (1970), Riesman (1964) y Kaplan (1960). En Europa llega de la mano de los sociólogos neomarxistas franceses, como Lanfant (1978), Dumazedier (1988), Touraine (1978) y Lefebvre (1972), entre otros, con el ánimo de rescatar un primer análisis de los albores de la sociedad del ocio en el continente. Antes incluso de que se desencadenara la ciencia turística, hay que afirmar que se tentó una ciencia del ocio. Lo que ocurre es que los flujos turísticos del centro y del norte de Europa de los años sesenta y setenta empezaron a encaminarse con tal potencia hacia el sur que tomó cuerpo el turismo y éste le ganó la partida a aquél. Aparece el turismo masivo. Por eso, el movimiento de la ciencia en torno al ocio es primitivo al del turismo y se trunca con el advenimiento del turismo masivo. Este primer movimiento hacia el ocio, que será recuperado décadas después, deja el paso al análisis del turismo como fenómeno social y económico.

El arranque efectivo de la ciencia turística aparece de la mano de los alemanes, austriacos y suizos. Antes incluso del inicio del desarrollo del turismo masivo, en esos países se cultivaba el turismo de interior, hacia las montañas, hacia el balneario y las aguas. Estos flujos de acogida serán el embrión de los contenidos investigadores de primera época. Ellos son los que acabarán creando la ciencia turística en Europa.

## **Centros de investigación turística en España**

A partir de estos orígenes, deberán pasar varias décadas para empezar a encontrar escuelas investigadoras en los países de recepción, entendidas como centros donde una serie de investigadores trabajan en unas líneas concretas dirigidos por un líder. En nuestro país, esto ocurre de forma bien tardía, en la década de los noventa, cuando la mayoría de los destinos masivos de sol y playa, mediterráneos, se encuentran en el ciclo de madurez. En las fases de desarrollo anteriores no hubo soporte de la ciencia turística. Hay que hacer justicia a autores individuales que han producido obras importantes durante los años setenta y ochenta y que pueden considerarse los pioneros de lo que luego va a ocurrir<sup>1</sup>. No existen como tales centros dedicados a la investigación turística. El turismo tiene fundamentalmente interés económico, de aporte a la balanza de pagos, pero no de estudio. Surge en los noventa como un movimiento multilineal y multi-

---

<sup>1</sup> Cabe citar, sobre todo, a Manuel Figuerola y Lluís de Borja, con una obra económica en materia turística muy completa.

disciplinar, en cuanto a las materias investigadas, pero con un objetivo común, el de establecer las bases de la ciencia turística y del ocio desde una perspectiva de país receptor referente.

En los noventa empiezan a aparecer centros de investigación que se consolidarán en los albores de la década siguiente, en la mayoría de los casos en torno a las universidades.

Excepción hecha el Instituto de Estudios Turísticos que arranca desde los orígenes de la Secretaría General de Turismo de España y de TurEspaña, y Exceltur, mucho más reciente, que emana del lobby hotelero, las dificultades en las que se hallan inmersos estos centros donde se realiza investigación turística y del ocio en España son consecuencia de su ciclo de vida, inicial. Estas son las causas:

- Barreras relacionadas con el bajo nivel estructural de las fuentes básicas estadísticas.
- Barreras relacionadas con la inexistencia de carrera completa investigadora y docente de turismo en las universidades españolas.
- Barreras relacionadas con la escasa estructura financiera de proyectos, que afectan más a los centros privados, pero que abarca también a los públicos
- A pesar de la fortaleza que supone la interdisciplinariedad, resulta más complicada la fusión.
- Reducido número de personas en los equipos, lo que significa que en muchos casos la presencia de los líderes resulta excesiva sobre el conjunto.
- Bajo nivel de internacionalización del sector investigador.
- Bajo nivel de integración público-privada en el que la universidad y los centros de investigación sean los socios científicos de las arquitecturas de gestión.
- Bajo interés del sector empresarial en la investigación. En la mayoría de los casos hace dejación en el sector público.
- Las relaciones entre la investigación y los centros docentes, por una parte y el sector empresarial, por otra, es bastante bajo.

Se mencionan a continuación los más destacados centros de investigación españoles agrupados por escuelas.

— *Alicante:*

- La escuela de investigación se centra en torno a la Universidad de Alicante.
- Líder: Fernando Vera.

- Contenidos de investigación principales: la sostenibilidad y los indicadores sostenibles.
- *Andalucía:*
- Se trata de una escuela que abarca toda la región y que tiene sus principales raíces en Málaga, Jaén y Sevilla.
  - Líderes: Enrique Torres, Manolo Marchen, Juan Ignacio Pulido, Rafael Fuentes
  - Contenidos de investigación principales, producto turístico, turismo de naturaleza, turismo urbano, desarrollo de los destinos regionales.
  - Entre las actividades destacan la actuación a través de redes de ciudades, del Congreso Turismo Cultural de Málaga y de los *networks* universitarios públicos y la Universidad Internacional de Andalucía.
- *AECIT:*
- Se trata de un movimiento organizado por los más de 200 asociados a la Asociación de Expertos Científicos en Turismo.
  - Líderes: Enrique Torres, Josep-Francesc Valls, Ignacio Pulido, Mar Vila, Ana González, Xulio Pardillas, Francesc Sastre, Amparo Sancho, Diego López Olivares.
  - Contenidos generalistas.
  - Actúa a través de congresos y jornadas, de la revista semestral «Revista de Análisis Turístico» y del anuario «La actividad turística Española».
- *Autónoma de Madrid:*
- Líder: Antonio Vázquez Varquero.
  - Contenidos principales de investigación, modelo de desarrollo endógeno aplicado al turismo.
- *Baleares:*
- Se centra en torno a la Universitat Illes Balears.
  - Líderes: Eugeni Aguiló, Francesc Sastre, Onofre Martorell.
  - Contenidos principales de investigación: economía de la empresa, innovación, internacionalización, medio ambiente, competitividad de las cadenas hoteleras.
  - Actúan a través de jornadas y actividades diversas, pero sobre todo de la *Internacional Conference on Tourism Economy* y la publicación *Annals of Tourism* en edición española.

— *Complutense de Madrid:*

- Se galvariza en torno a la Universidad Complutense de Madrid.
- Líderes: Miguel Angel Troitiño, María García, Manuel de la Calle, María Velasco.
- Contenidos principales de investigación, gestión cultural y patrimonial; más específicamente, asociados a las ciudades patrimonio y a su sostenibilidad.

— *ESADE, Universitat Ramón Llull:*

- Opera en torno al Centro de Dirección Turística de ESADE-Universidad Ramón Llull.
- Líderes, Josep-Francesc Valls, Mar Vila.
- Contenidos principales de investigación: conducta del consumidor turista y proyección de escenarios de futuro, gestión sostenible de los destinos, cuadro de mandos integral para destinos y hoteles.
- Desarrollan su labor en torno al Simposio Internacional Turismo y Ocio ESADE.

— *Exceltur:*

- Opera en torno al lobby hotelero privado español.
- Líder: José Luis Zoreda.
- Contenidos principales de investigación: generalista y proyección de escenarios de futuro.

— *Instituto de Estudios de Ocio, Universidad Deusto:*

- Opera en torno a la Universidad de Deusto.
- Líder: Roberto San Salvador del Valle
- Contenidos principales de investigación: ocio, ocio segmentado, metodologías de estudios del ocio.
- Desarrollan su labor a través del OcioGune, otros congresos nacionales e internacionales y el servicio de revistas periódicas y de publicación de libros.

— *Instituto Estudios Turísticos:*

- Se trata de un organismo público de la Secretaría General de Turismo de España, que aporta una amplia producción de fuentes primarias al sector.

- Contenidos principales de investigación: Egatur, Frontur, Familiaritur.
  - Actúa a través de informes periódicos y de la publicación del Instituto de Estudios Turísticos, IET.
- *Lanzarote*:
- Opera en torno al Centro para la Biosfera del Cabildo de Lanzarote.
  - Líder: Fernando Prats.
  - Contenidos principales de investigación: planificación y desarrollo sostenible.
  - Las actividades más destacadas se producen mediante el Programa Life de la Unión Europea-Cabildo de Lanzarote y colecciones de documentos.
- *Las Palmas*:
- Líder: Carmelo León.
  - Contenidos principales de investigación: turismo sostenible, planificación.
  - Actúa a través de la Cátedra UNESCO de Turismo Sostenible.
- *Universidad Barcelona*:
- Líderes: Jordi Joan, Lluís Bonet, Juan Carlos Matamala
  - Contenidos principales de investigación: gestión cultural.
- *Universitat de Girona*:
- Líderes: Modest Fluviá y J.M. Espinet, Jaume Guà, Jordi Comas y Lluís Parts, José Antonio Donaire, Marta Ministrall, Lluís Mundet, Dolores Vidal, Joaquín Majó.
  - Contenidos de investigación: economía y coyuntura, gestión de destinos, territorio, patrimonio cultural, tecnología.
- *Universitat Rovira Virgili*:
- Actúa en torno al Observatori de Turisme de Catalunya constituido por la Universitat Rovira Virgili, el grupo privado Port Aventura, los patronatos de turismo de la zona y el sector privado.
  - Líder: Salvador Antón.
  - Contenidos principales de investigación, en los ámbitos del turismo, la geografía y las ciencias sociales. Desarrollan las líneas de turismo y planificación del territorio, turismo y desarrollo local, actividades recreativas y ordenación del territorio.



— *Valencia:*

- Diversos centros universitarios, como la Universidad de Valencia, de Alicante y la Jaume I de Castelló y centros de investigación, como la revista *Papers de Turisme*, de toda Valencia.
- Líderes: Enrique Bigné, Fernando Vera, Amparo Sancho, Diego López Olivares, Fernando Vera, Josep Ivars, Oto Luque.
- Contenidos principales de investigación: segmentación turística, gestión de destinos, gestión del territorio, sostenibilidad, indicadores de gestión sostenible.

Tras la agrupación de los contenidos principales de investigación, las escuelas españolas de turismo analizadas desarrollan sobre todo las líneas de investigación: gestión, planificación y desarrollo de destinos sostenibles (8); sostenibilidad (6); cuadro de mando integral e indicadores sostenibles (3). Siguen posteriormente gestión cultural, ocio y actividades recreativas, producto turístico, conducta del consumidor, competitividad de cadenas hoteleras, proyección de escenarios de futuro y economía del turismo (2); y finalmente, desarrollo local, urbano, del turismo de naturaleza, innovación, internacionalización y producción de fuentes primarias generalistas (1) (cuadro 1).

### Cuadro 1

Principales contenidos de los centros españoles de investigación turística

Gestión, planificación y desarrollo de destinos sostenibles	8
Sostenibilidad	6
Cuadro de mando integral e indicadores sostenibles	3
Gestión cultural	2
Ocio y actividades recreativas	2
Producto turístico	2
Conducta consumidor	2
Competitividad cadenas hoteleras	2
Proyección escenarios	2
Economía del turismo	2
Desarrollo local	1
Desarrollo urbano	1
Desarrollo turismo de naturaleza	1
Innovación	1
Internacionalización	1
Producción fuentes primarias generalistas	1

En el cuadro 2 aparecen reseñadas las escuelas españolas de investigación seleccionadas.

**Cuadro 2 (I)**

Centros españoles de investigación turística

Escuela	Líderes	Items investigación	Publicación/Congreso
Alicante	Fernando Vera	Sostenibilidad, Indicadores sostenibles	
Andalucía	Enrique Torres Manolo Marchena Juan Ignacio Pulido Rafa Fuentes	Producto turístico, Turismo naturaleza, Turismo urbano.	Congreso Turismo Cultural (Málaga)
Asociación Expertos Turísticos. (AECIT)	Enrique Torres J.F. Valls J.I. Pulido Mar Vila	Papers de gestión del turismo.	Revista de «Análisis Turístico». Anuario «La actividad turística española»
Autónoma Madrid	Antonio Vázquez Barquero	Modelo desarrollo endógeno aplicado a turismo	
Baleares	Eugeni Aguiló Francesc Sastre Onofre Martorell	Economía de la empresa, Innovación Internacionalización y Medio ambiente	International Conference on Tourism Economy. (ISTE)
Complutense Madrid	Miguel A. Troitiño María García Manuel de la Calle María Velasco	Gestión cultural, ligada a ciudades patrimoniales	
ESADE	J.F. Valls Mar Vila	Entorno, conducta consumidor, marcas segmentación. Gestión hotelera. Gestión pública. C.M.I.	Simposio Internacional Turismo y Ocio
Exceltur	José Luis Zoreda	Generalista. Proyecciones de escenarios futuros	Congreso anual y otros. Publicaciones periódicas y documentos varios
Instituto Estudios Ocio	Roberto San Salvador del Valle	Ocio, segmentos de ocio. Metodología de estudios de ocio	OcioGune. Publicaciones periódicas. Revistas
Instituto Estudios Turísticos	Secretaría General de Turismo de España	Generalista y fuentes primarias, Egatur. Frontur. Famillitur	Series periódicas. Revistas Estudios Turísticos. Otras publicaciones

## Cuadro 2 (II)

### Centros españoles de investigación turística

Lanzarote	Fernando Prats	Planificación sostenible	Programa Life de la Unión Europea-Cabildo Lanzarote
Las Palmas	Carmelo León	Turismo sostenible. Planificación	Cátedra UNESCO de Turismo Sostenible
Universidad Barcelona	Jordi Juan Lluís Bonet Juan Carlos Matamala	Gestión cultural	
Universitat de Girona	Modest Fluviá y J.M. Espinet, Jaume Guà, Jordi Comas y Lluís Parts José Antonio Doñaire Marta Ministral, Lluís Mundet, Dolors Vidal, Joaquín Majó	Contenidos principales de investigación, economía y coyuntura, gestión de destinos, territorio, patrimonio cultural, tecnología	
Universitat Rovira Virgili	Salvador Antón	Planificación territorio. Desarrollo local. Actividades recreativas Ordenación del territorio.	Observatori de Turisme de Catalunya
Valencia	Fernando Vera-Diego L. Olivares-Oto Luque	Gestión territorio. Sostenibilidad	Papers de Turisme, Fundació Cabanilles

### Centros de investigaciones referentes internacionales

Al analizar los centros de investigación referentes a nivel internacional aparecen dos aspectos. El primero, que tiene que ver con el propio contenido del turismo, un sector con problemas estructurales de investigación, similares a los que se han enunciado para el caso español; por ejemplo, según Amparo Sancho (2006), el comité asesor del MEC n. 8, para Ciencias Economía y Empresa, solamente considera 2 de las 10 revistas *top*, que son *Annals* y *Tourism Management*; el resto

no se tienen en cuenta, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, *International Journals of Hospitality Management*, *Tourism Recreation Research*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Journal of Tourism Research*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *Tourism Análisis*: este aspecto, dice la autora, deja muy desamparados a (todos) los investigadores que publican en revistas de turismo. Y segundo, un panorama de mayor consolidación de los centros de investigación en la medida en que llevan más años en el oficio y han seguido trabajando ininterrumpidamente desde los orígenes del turismo masivo, desde los años sesenta. Remarcamos lo siguiente:

- La mayoría tienen una larga tradición y presentan línea de investigación históricas.
- Las universidades llevan décadas produciendo investigación, igualmente que las asociaciones, existe una cultura.
- Se trata de entes que manejan más fondos y por tanto, disponen de un número mayor de investigadores.
- Disponen de fuentes de financiación estables.

— *AIEST*:

- Lidera la Association Internationale d'Experts Scientifiques en Tourisme.
- Contenidos principales de investigación: generalistas.
- Actúa a través del congreso anual que celebra cada año en un lugar diferente y de la revista *Tourism Review*.

— *ATLAS*:

- Lidera la Association for Tourism and Leisure Education.
- Contenidos principales: intercambios investigaciones socios y temas cultura y turismo.
- Actúa a través de congreso anual y servicio de publicaciones.

— *Bocconni*:

- Lidera Magda Antonioli.
- Contenidos principales de investigación: gestión pública del turismo y los destinos, enogastronomía, economía del turismo.

— *Cornell University*:

- Líder Caty Enz.
- Contenidos principales de investigación: management hotelero.

- Opera a través del Research Center y de la revista *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*.

— *E.T.C.*:

- La investigación se organiza en torno a la European Travel Comisión a nivel comunitario.
- Contenidos principales de investigación: fuentes primarias generalistas del sector turístico y proyecciones.
- Opera a través del servicio de publicaciones.

— *Georges Washington University*:

- Líder: Donald Hawkins.
- Contenidos principales de investigación: generalista y economía del turismo.
- Servicio de publicaciones.

— *Hawai University*:

- Líder: Pauline Cheldon.
- Contenidos principales de investigación: tecnologías aplicadas al turismo.

— *Hellenic Open University*:

- Opera a través de la publicación *Internacional Journal Tourism Policy and Research*.

— *Leed Metropolitan University*:

- Líder: Xavier Font.
- Contenidos principales de investigación: sostenibilidad, certificaciones y promoción sostenible, gestión, marketing.

— *O.M.T.*:

- Opera a través de la Organización Mundial de Turismo, organismo dependiente de la ONU.
- Genera fuentes primarias a cerca de temas generalistas de turismo, proyecciones y recopila documentación de los países afiliados.
- Servicio permanente de publicaciones.

— *Surrey University*:

- Líderes: John Tribe, David Airey y Dimitros Buhalis.

- Contenidos principales de investigación: tecnologías, gestión turística, e-tourism, canales de distribución.
- Opera a través de la publicación *Tourism & Hospitality Research*.

— *The Cristell Dehaan Tourism and Travel Research Institute:*

- Actúa a través del The Cristell Dehaan Tourism and Travel Research Institute, de Nottingham University Business School.
- Opera a través de conferencias y publicación permanente de documentos de trabajo.

— *Wisconsin:*

- Líder: Jafar Safari.
- Contenidos principales de investigación: generalista.
- Opera a través de la publicación *Annals of Tourism Research*.

— *W.T.T.C.:*

- La investigación se realiza en la World Travel and Tourism Council, un organismo privado del sector turístico norteamericano.
- Principales contenidos de investigación: fuentes primarias y proyecciones sobre escenario del sector turístico.

Tras la agrupación de los contenidos principales de investigación, las escuelas internacionales de turismo analizadas estudian preferentemente los siguientes temas: generalistas (7); proyección de escenarios,

### Cuadro 3

Principales contenidos de los centros de investigación internacionales turísticos referentes

Generalistas	7
Proyección de escenarios	3
Producción fuentes primarias generalistas	3
Gestión pública	3
Gestión turística	3
Cultura	2
Economía del turismo	2
Tecnologías aplicadas al turismo	2
Sostenibilidad	2

producción de fuentes primarias generalistas, gestión pública y gestión turística (3). La siguen, cultura, economía del turismo, tecnologías aplicadas al turismo, y sostenibilidad (2) (cuadro 3, en la página anterior).

**Cuadro 4 (I)**

Centros de investigación europeos y americanos

Escuela	Líderes	Items investigación	Publicación/Congreso
AIEST	<i>International Association of Scientifics Experts in Tourism</i> Meter Keller, Norbert Vanhove, Thomas Bieger	Gestión turística	<i>Tourism Review</i> y congreso anual ambulante
ATLAS	<i>Association for Tourism and Leisure Education</i>		Congreso anual y servicio de publicaciones
<i>Bocón</i>	Magda Antognioli	Gestión pública del turismo	Publicaciones periódicas
<i>Cornell University</i>	Caty Enz	Management hotelero	<i>Research Center The Cornell Hotel &amp; Restaurant Administration Quarterly</i>
<i>European Travel Comisión</i>		Generalista turismo	Servicio de publicaciones
<i>George Washington University</i>	Donald Hawkins		
<i>Hawai University</i>	Pauline Sheldon	Tecnologías al servicio del turismo	
<i>Hellenic Open University</i>			<i>International Journal of Tourism Policy and Research</i>
<i>Leed Metropolitan University</i>	Xavier Font	Sostenibilidad Certificaciones y promoción sostenible Gestión Marketing	
OMT	Servicio de Publicaciones	Generalista turismo	Servicio de publicaciones

En el cuadro 4 aparecen reseñadas las escuelas internacionales de investigación referentes seleccionadas.

**Cuadro 4 (II)**

Centros de investigación europeos y americanos

<i>Surrey University</i>	John Tribe-David Airey-Dimitrios Buhalis	Tecnologías. Gestión turística. E-tourism Canales de Distribución	Tourism & Hospitality Research
<i>The Christel Dehaan Tourism and Travel Research Institute, de Nottingham University Business School</i>			Conferences Colección Documentos trabajo
<i>Viscosin University</i>	Jaffar Jafari	Gestión turística	Annals of Tourism Research
<i>WTTC</i>		Generalista turismo	Servicio de publicaciones

### Perspectivas de futuro

En el momento de establecer una prospectiva de las condiciones en las que se desenvolverán los centros de investigación turística en España en los próximos años, hay que tener en cuenta la evolución de los siguientes aspectos:

1. en primer lugar, la fase madura de la mayoría de los destinos de sol y playa, los mayoritarios, y del resto están sentando las bases del desarrollo de centros potentes para la creación de fuentes primarias que supongan un soporte estructural al resto de centros investigadores;
2. en segundo lugar, se están consolidando los estudios de turismo en España, y más todavía con el escenario de la unificación de Bolo-



- nia a medio plazo, que facilitará la continuidad de las carreras investigadoras;
3. finalmente, el impacto económico del sector turístico en la economía nacional es tal que se deberán concretar fuentes de financiación estables para la investigación.

Teniendo en cuenta estos tres aspectos, se establecen dos temas: el primero, la serie de elementos del escenario a medio plazo que beneficiarán a la investigación turística española; el segundo, los principales contenidos de investigación que más auge van a tener.

### *Escenario general de la investigación turística*

Sobre el escenario que beneficiará a la investigación, hay que decir:

- La interdisciplinaridad de la ciencia turística que hasta el momento ha sido neutra al servicio de la investigación se decantará positivamente.
- La internacionalización del sector se prolongará hasta los centros de investigación.
- El marco de desarrollo de las relaciones público-privadas avanza de forma inexorable y requerirá de una serie de servicios indispensables.
- El sector privado, ausente en el campo investigador sobre todo como promotor, necesitará mucho más del mismo para ser más competitivo.
- De este modo, sector público, sector privado y sector investigador estrecharán los lazos de cooperación y serán más positivos para todos; y redundará al servicio de la competitividad de la investigación.

### *Escenario para los contenidos de investigación*

Sobre el segundo tema, cada centro de investigación impulsará las investigaciones que le sean más interesantes y competentes, según sus objetivos, sus equipos y sus fondos, siendo mucho más competitivos e internacionales. Pero, los contenidos de investigación que más se impulsará a medio plazo son los siguientes:

- En primer lugar, según queda referido, crecerá el número de centros generalistas público-privados-universitarios de fuentes primarias, a un ritmo parecido a lo que ocurre a nivel internacional.

- Se incrementarán los centros de investigación en prospectiva y en creación de escenarios de futuro para el sector.
- Aumentarán los centros que incluirán contenidos de gestión pública del turismo, gestión, planificación y desarrollo de destinos sostenibles, en la línea de lo que ocurre ya en España.
- Igualmente aumentarán los que se aplican a contenidos de gestión turística, es decir, de *management* de las empresas turísticas.
- Y lo mismo hay que indicar, de los temas de innovación.
- Y en todos los centros se cultivarán cada vez más las ideas de sostenibilidad y de innovación.

## Conclusiones

Estableciendo la comparación entre los centros españoles y los referenciados a nivel internacional y sus respectivos contenidos de investigación aparecen las siguientes conclusiones:

- Los centros de investigación turística españoles se hallan en una fase inicial del ciclo investigador. Existen altas barreras estructurales, entendidas como la existencia de escasos centros de producción de fuentes primarias permanentes; dificultades de continuidad de la carrera investigadora; escasas fuentes estables de financiación; pocos equipos y escaso número en cada uno de ellos; y bajo nivel de integración entre el sector público, el privado y la universidad.
- Por el contrario, los centros de investigación internacionales analizados viven una fase mucho más avanzada del ciclo de vida. La consolidación de este tipo de centros se basa en la tradición, que, a su vez, se sostiene en una financiación sostenible y en la existencia de investigadores de carrera. En ambos casos existe una gran diferencia entre los centros internacionales y los españoles. Los primeros disponen de cultura investigadora en general, y unos fondos importantes sostenibles, mientras que la mayoría de los centros españoles han iniciado recientemente su producción y se basan en fondos más aleatorios.
- Para el caso español, se prevé una evolución positiva, entendida en los siguientes términos: crecerá la conciencia colectiva de que en la mayoría de destinos se está alcanzando o ya se ha asumido la madurez y la investigación resulta indispensable sobre todo en esa fase. Por eso, se establecerán centros de producción de fuentes primarias; se dará continuidad y se profundizará en la continuidad y

la calidad de la carrera docente e investigadora; y se propiciarán fuentes estables para la financiación de centros y proyectos turísticos.

- Los beneficios directos de esta evolución a medio plazo son: la internacionalización de la investigación siguiendo la estela del sector; el desarrollo de la cooperación público-privado-universitaria; y el crecimiento de las demandas del sector privado.
- Hemos comparados los contenidos de los centros de investigación españoles e internacionales. Se notan diferencias, por ejemplo, en que en el ámbito internacional existen muchos más centros de temática más amplia y generalista turística, que produce fuentes primarias, 10, cuando en España sólo hay 1; en que en España interesan más los temas de la gestión pública del turismo, la gestión turística aplicada y la sostenibilidad (en efecto, en la gestión pública del turismo, hay 3 líneas de interés en el ámbito internacional, contra 8 en España); en la economía aplicada, 3 en el ámbito internacional, contra 6 en España; y en la sostenibilidad, 2 en el ámbito internacional, contra 6 en España; en que la proyección de escenarios de futuro interesa en el ámbito internacional a 3 centros, contra 2 en España; en que empatan a 2 en gestión cultural y en economía del turismo; y en que en tecnologías, hay 2 centros a nivel internacional frente a ninguno a nivel español.
- Salvando las distancias existentes, de la comparación de estos guarismos se pueden obtener algunas conclusiones para los centros españoles: crecerá el número de centros básicos de producción de fuentes primarias; aumentarán los estudios integrales de los destinos; los de prospección sobre escenarios de futuro; los de gestión turística, entendida como *management* de las empresas privadas; se incluirán mucho más los contenidos de innovación; y seguirán manteniéndose los de sostenibilidad, sobre los que se mantiene el liderazgo en la actualidad.

## Bibliografía

- DUMAZEDIER, J. (1988). *Revolution culturelle du temps libre 1968-1988*. París: Editions Méridiens Lincksieck.
- KAPLAN, M. (1960). *Leisure in America, a social inquiry*. New York: John Wiley & Sons.
- LANFANT, M.F. (1978). *Sociología del ocio*. Barcelona: Península.
- LEFEBVRE, E. (1972). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza.

- MEAD, M. (1957). *The pattern of leisure in contemporary American culture*, The Annals.
- RIESMAN, D. (1964). *Abundante for what?* Nueva York: Doubleday & Co.
- SANCHO, A. (2006). Resultados de la encuesta realizada a los socios de AECIT. *Revista de Análisis Turístico*, núm. 2.
- TOURAINÉ, A. (1978). *Introducción a la sociología*. Barcelona: Ariel.
- WOLFENSTEIN, M. y MEAD, M. (1970). *Fun morality. An analysis of recent child training literature*, Chicago: University of Chicago Press.

# Planificación y evaluación de impactos en Turismo Cultural: El proyecto PICTURE

*Mikel Asensio Brouard, Manuel Mortari Fernández y Jacques Teller*

## **Hacia un marco de planificación del turismo cultural**

La importancia del sector turístico no deja de mostrar una excelente salud, tanto en Europa como en España. El pronóstico realizado en 2001 por la Organización Mundial del Turismo, que calculaba en 720 millones el número de turistas que visitarán Europa en el 2020, sigue siendo válido y está respaldado por las cifras publicadas este año por el mismo organismo: 440 millones de visitantes en Europa en 2005, y un 10% del PIB europeo generado directa o indirectamente por la actividad turística (EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, 2005). Todo ello sin incluir aún el efecto China que se está incorporando recientemente y que presumiblemente dispararán los datos al alza en los próximos años. Como comenta Bos (2005), parece que las convulsiones políticas y naturales que están agitando el planeta en el alba del nuevo milenio no tienen mayor impacto en el sector, siendo aceptadas por los turistas como «parte del mundo en que vivimos». España destaca en el contexto turístico como la segunda potencia mundial, con más de 53 millones y medio de entradas en 2004, precedida sólo por Francia (Mejía Gómez, 2005) más otra cantidad algo mayor de desplazamientos interiores lo que hace un total de movimientos espeluznante para un mercado tan atomizado y difícil de planificar como es el sector turístico (1.7 millones de empresas turísticas en Europa con un 85% de menos de 10 trabajadores).

La conciencia de la relación entre turismo y patrimonio viene de antiguo (Herbert, 1995), pero la tendencia actual más importante en este panorama es el creciente interés por la Cultura y el Patrimonio, que se han convertido en la palabra mágica del *marketing* turístico (Bos, 2005). No pretendemos entrar ahora en el debate sobre la definición de Cultura o de Turismo Cultural, sobre el que existe abundante literatura (Jenks, 1993; Richards, 1996; Cuadrado & Berenguer, 2002; Mc Kercher & du Cros, 2002), nos limitaremos a remitirnos a la definición de Turismo Cultural del International Cultural Tourism Committee del ICOMOS 2002, que es la adoptada por el proyecto PICTURE: «aquella forma de turismo centrada en la cultura y el entorno cultural, paisajes incluidos, del destino, los valores y estilos de vida, patrimonio, artes visuales y escénicas, industrias, tradiciones y búsqueda de entretenimiento de la comunidad local. Puede incluir la asistencia a eventos culturales, visitas a museos y lugares de interés patrimonial y la interacción con la gente del lugar. No se debe considerar un nicho definido dentro del amplio abanico de actividades turísticas, sino que comprende todas las experiencias absorbidas por el visitante de un lugar alejado del entorno en el que vive». El Turismo cultural se está convirtiendo cada vez más, tanto en España como en Europa, en una de las principales alternativas al turismo de sol y playa, debido en gran medida a la recuperación de las ciudades históricas como destinos turísticos (de la Calle, 2002). Sin embargo, salvo casos excepcionales, este tipo de turismo nunca ha sido considerado como una posible fuente de ingresos, por lo menos hasta finales de los años '90, cuando comienzan a publicarse los primeros estudios importantes. Desde entonces el interés por este recurso se ha extendido a muchas ciudades pequeñas y medianas que antes no se consideraban ciudades turísticas (World Tourism Organization, 2005). Este renovado interés se explica en algunos casos por el hecho de que el turismo se ve cada vez más como una posible solución a la crisis de muchos centros urbanos y a la recuperación de los cascos históricos (Dupagne *et al.*, 2004). Estas crisis se pueden deber a muchas razones, pero las más comunes suelen ser el declive de actividades industriales situadas en las cercanías de sus centros, el progresivo abandono del centro por parte de los habitantes y su suplantación por parte de oficinas. Muchas autoridades locales piensan que invertir en el desarrollo del Turismo Cultural sólo puede traer ventajas, como las expuestas por García & Poyato (2002), Camarero & Garrido (2004): revalorización y repoblación de los centros históricos, beneficios económicos, acceso de la población a bienes y monumentos culturales, supervivencia de la producción cultural y artesanal tradicional y refuerzo de la identidad local. Sin embargo, como subraya la World Tourism Organisation (2005), un desarrollo incontrolado del turismo y un número excesivo de visitantes puede llevar a una rápida erosión del patrimonio cultural (Stovel, 1998; Périer-

D'leteren, 1999), entendido no sólo como deterioro físico por tráfico peatonal y de vehículos, o por un desarrollo urbano descontrolado, sino también como alteración de la identidad de la población (lo que se conoce como *gentrification* o monocultura) y pérdida de la diversidad del tejido social por una excesiva especialización en actividades turísticas (Smith, 2003). Uno de los aspectos que preocupa sobremanera en la actualidad es que toda intervención en el tejido cultural supone generar unas dinámicas que pueden dañar el propio proceso cultural de referencia, sea esta intervención una fosilización, una simplificación o una globalización a través de un museo, una cristalización audiovisual, o una infraestructura turística (ver por ejemplo el número completo de la revista francesa de etnología, *VVAA*, 2004; o Archibald, 2004). El turismo cultural no tendría que dañar el patrimonio que lo genera, pero esto es muy difícil de conseguir, sobre todo si, como sugiere Nogués (2003), consideramos la cultura como un devenir, una realidad etnográfica cambiante y extremadamente sensible a cualquier proceso de desarrollo al que se vea sometida. Esta observación es especialmente pertinente en el caso de ciudades pequeñas y medianas, que por un lado están más arraigadas a tradiciones susceptibles de interés cultural, y por otro no pueden absorber grandes cantidades de turistas con la misma facilidad e impermeabilidad que una ciudad más poblada. La literatura antropológica reciente está proporcionando una gran cantidad de ejemplos de fenómenos perversos de globalización cultural fruto en muchos casos de la presión turística. Fosilizaciones de patrimonio intangible, sobregeneralizaciones, problemas de importación de referentes, y un largo etcétera, que explicarían, por ejemplo, por qué se venden gorros mexicanos en las Ramblas de Barcelona, libros de momias en los hoteles cordobeses, o banderas jamaicanas a la salida de los mosaicos paleocristianos de Montreal en Sicilia.

El turismo cultural se mueve en el nuevo marco de consideración del patrimonio (Gutiérrez-Cortines, 2002). Estas nuevas maneras de gestionar el patrimonio ha provocado cambios importantes en la consideración del turismo cultural como la ampliación del concepto de patrimonio hasta una sobregeneralización notable (Feilden & Jokilhto, 2003), la insistencia en la gestión y en la oferta de programas públicos, o la insistencia en la sostenibilidad por supuesto económica (Teutonico & Palumbo, 2000; Bedate *et al.*, 2004) pero también patrimonial (*VVAA*, 2001; Peckham, 2003; Pearson & Sullivan, 2003).

A pesar de que la protección de la diversidad cultural y de la calidad de vida figuran entre las recomendaciones de la UNESCO (2004), del Consejo de Europa (2000) y de la Carta del Turismo Cultural del ICOMOS (2002), la capacidad de acogida de una ciudad se sigue calculando en términos de protección del medioambiente y de conservación en general, más que con criterios de conservación de la diversidad del patrimonio

tanto tangible como intangible y la calidad de vida de los ciudadanos. En este sentido, las escasas experiencias de sensibilización hacia el patrimonio (Blondé, 2000; Khawajkie *et al.*, 2002), como el programa «Vivir en las Ciudades Históricas» de la *Fundació «La Caixa»* han dado excelentes resultados (Pol, 2001; Pol & Asensio, 2001; Asensio & Pol, 2002a), pero han tenido escaso eco en el ámbito de las autoridades locales. Además, los varios instrumentos existentes para mejorar la gestión del turismo, como la agenda local 21, las directivas de la Organización Mundial del Turismo o la Gestión Integral de Calidad del Turismo Urbano, carecen de la autoridad necesaria (Dumont, Ruelle & Teller, 2005). Esto supone un problema importante, pues el impacto en el patrimonio cultural suele ser irreversible, y las autoridades locales tienden a subestimar los posibles impactos negativos de un excesivo desarrollo turístico. En el ámbito general del turismo existen otras herramientas a nivel europeo, aunque pocas, que sí ejercen su autoridad, como el protocolo de evaluación de impactos, pero no están adaptadas al turismo cultural.

En España, particularmente, se echa de menos el estudio, la adopción y la aplicación generalizada de herramientas que permitan planificar y evaluar proyectos culturales. De hecho, la mayoría de los trabajos sobre el turismo cultural se limitan a recopilar estudios de casos, describir realidades más o menos parciales y referir historias de éxito (que en muchos trabajos se denominan y se confunden con casos de buenas prácticas). Estos trabajos parecen ignorar que una buena práctica no tiene por qué funcionar bien en dos contextos distintos. Una buena práctica es, ante todo, el resultado de un estudio primero, y, después, de una planificación que obedezca a la realidad específica del lugar, y tenga en cuenta sus puntos de fuerza y sus debilidades, tanto desde el punto de vista de lo que se oferta, como del público deseado. Este principio de planificación, que lleva años aplicándose con demostrado éxito en diversos ámbitos de la gestión cultural, por ejemplo en el mundo de los museos (ver por ejemplo Weil, 1990, 2002; VVAA, 1999, 2002; Asensio, Pol, Gomis, 2001; Chinchilla *et al.*, 2005; Asensio & Pol, 2006), no parece calar en la gestión de la oferta turística de las ciudades. Dicha gestión suele responder más bien a criterios de improvisación y de oportunismo político, lo que determina el consabido y previsible despilfarro de recursos y oportunidades. En este sentido, el proyecto PICTURE se distingue de otros estudios sobre Turismo Cultural por su carácter multidisciplinar y por su estructura, que permite estudiar las interrelaciones entre los varios elementos y actores que participan en la planificación y gestión de productos turístico-culturales.

Ante este panorama resulta clara la importancia y la urgencia de un instrumento que proporcione a las autoridades locales la información y las



herramientas necesarias para poder sacar el máximo provecho del turismo cultural sin caer en los errores que a menudo lo desvirtúan y lo convierten en una modalidad más del turismo de masas.

### **Los objetivos del proyecto «Pro-Active Management of the Impact of Cultural Tourism upon Urban Resources and Economies-PICTURE»**

El proyecto PICTURE se integra bajo el epígrafe «Patrimonio Cultural y turismo» del programa específico Integración y fortalecimiento del Área de Investigación Europea, perteneciente al Sexto Programa-marco de investigación de la Comisión Europea. El propósito de PICTURE es el de ofrecer a los actores involucrados en la gestión del patrimonio cultural una serie de herramientas prácticas con ideas y soluciones concretas de planificación y evaluación de actuaciones relativas al turismo cultural.

La investigación se ha dividido en tres bloques de contenido, subdivididos a su vez en tareas, y generadores de recursos metodológicos y prácticos: (1) Efectos del turismo cultural sobre la diversidad del patrimonio construido y sobre la calidad de vida en ciudades; (2) Prácticas de gobierno urbano innovadoras para un turismo cultural integrado; (3) Herramientas de evaluación de Impacto de Turismo Cultural.

El primer bloque tiene como objetivo el estudio de las dinámicas que rigen los efectos del turismo cultural. Se investigan los impactos en general sobre la realidad social, medioambiental y económica de ciudades europeas pequeño-medianas; y, de manera más específica, los impactos sobre la diversidad del patrimonio construido y la calidad de vida ciudadana. Se trabaja con unas 30 ciudades europeas que colaboran al proyecto como estudios de caso. El segundo bloque se propone identificar y seleccionar las estrategias de gobierno urbano que mejor fomentan el desarrollo sostenible del turismo cultural en ciudades pequeño-medianas. El tercer bloque tiene como objetivo el diseño y la experimentación de una serie de herramientas para la evaluación del impacto del turismo en una localidad, con atención especial a los problemas del patrimonio construido y a los indicadores de calidad de vida ciudadana. Estas herramientas, destinadas a los actores involucrados en la gestión del patrimonio cultural, están pensadas para fomentar de manera práctica y eficaz la mejora de estrategias, planes y políticas. El cuarto bloque contempla la recopilación y difusión de los conocimientos existentes y de las buenas prácticas para un turismo cultural sostenible en Europa, con especial interés en los efectos del sector sobre la conservación y mejora de la diversidad del patrimonio construido y sobre la calidad de vida ciudadana.

La difusión se realiza mediante 1) la creación de una página Web organizada como un Centro de Recursos con una base de datos sobre buenas prácticas ([www.picture-project.com](http://www.picture-project.com)); 2) la institución de una red de usuarios a los que se van enviando los resultados del proyecto para que proporcionen a los miembros de PICTURE una opinión en tiempo real acerca de su relevancia e impacto; 3) la organización de una conferencia internacional y 4) la publicación de una guía con buenas prácticas y herramientas de planificación y evaluación.

Los resultados de la investigación se recogerán y se divulgarán en el centro de recursos de la página Web, en la conferencia internacional y en la guía de buenas prácticas y herramientas. El centro de recursos permitirá el acceso a los informes que se vayan generando, a los estudios de caso, a la versión electrónica de la guía y a enlaces pertinentes, y se mantendrá actualizado hasta dos años después del final del proyecto. La conferencia internacional, que ha tenido lugar en Luxemburgo en el mes de septiembre de 2006, permitirá presentar los resultados más significativos de PICTURE ante un público de especialistas en todos los aspectos estudiados por el proyecto. La guía de buenas prácticas y herramientas se editará a finales del 2006, en un lenguaje práctico y accesible para el usuario. La publicación incluirá un CD ROM con la versión completa de los documentos producidos durante los tres años del proyecto.

## **Equipo de investigación**

El equipo de PICTURE está compuesto por doce miembros, provenientes de nueve países, en su mayoría de la unión europea: Bélgica, Francia, Reino Unido, Italia, Alemania, España, Luxemburgo, República Checa y Noruega.

## **Los resultados de los dos primeros años de investigación**

La investigación llevada a cabo por los varios socios desde el comienzo de PICTURE ha generado una serie de productos y documentos de trabajo, o deliverables, que se pueden consultar en su página web [www.picture-project.com](http://www.picture-project.com), una parte de la cual ya está traducida al castellano. Estos productos constituyen los resultados parciales de las líneas de investigación que estructuran el proyecto e informan a la comunidad científica, así como a la Comisión Europea, del progreso realizado en la investigación. Algunos de ellos están más orientados hacia la divulgación, mientras otros son de carácter científico. A continuación vamos a destacar

**Tabla 1**

## Entidades vinculadas al Equipo de Investigación de PICTURE

Institución	Departamento	Página Web
Université de Liège (Bélgica)	Laboratoire d'Études Méthodologiques Architecturales	<a href="http://www.lemma.ulg.ac.be">www.lemma.ulg.ac.be</a>
Universidad Autónoma de Madrid (España)	Laboratorio de Interpretación del Patrimonio	<a href="http://www.uam.es/mikel.asensio">www.uam.es/mikel.asensio</a>
Advanced Research Centre For Cultural Heritage Interdisciplinary Projects (República Checa)	Institute of Theoretical and Applied Mechanics	<a href="http://www.arcchip.cz">www.arcchip.cz</a>
Forschungszentrum Karlsruhe (Alemania)	Institute for Technology Assessment and Systems Analysis	<a href="http://www.itas.fzk.de">www.itas.fzk.de</a>
Queens University of Belfast (Reino Unido)	School of Architecture	<a href="http://www.qub.ac.uk/arc">www.qub.ac.uk/arc</a>
Fondazione Eni Enrico Mattei (Italia)		<a href="http://www.feem.it/Feem/default.htm">www.feem.it/Feem/default.htm</a>
European Institute of Cultural Routes (Luxemburgo)		<a href="http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lngen">www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lngen</a>
Organisation of World Heritage Cities (Noruega)		<a href="http://www.ovpm.org">www.ovpm.org</a>
Ayuntamiento de Siracusa (Italia)		<a href="http://www.comune.siracusa.it">www.comune.siracusa.it</a>
Conseil d'architecture, d'urbanisme et d'environnement de l'Oise (Francia)		<a href="http://www.caue60.com">www.caue60.com</a>
English Heritage (Reino Unido)	Historic Buildings and Monuments Commission for England	<a href="http://www.english-heritage.org.uk">www.english-heritage.org.uk</a>
C.O.C. CONSEIL (Francia)		<a href="http://www.origetducluzeau.com">www.origetducluzeau.com</a>

Fuente: Elaboración propia.

algunos de los documentos más importantes que se han producido hasta ahora:

- *Definiciones de turismo cultural y matriz de impactos en ciudades europeas pequeñas y medianas*. Este deliverable (D3) refleja la pluralidad de ideas acerca del Turismo Cultural, y es el resultado de una extensa revisión bibliográfica, así como de decenas de cuestionarios escritos y entrevistas directas con los responsables de la gestión y promoción del turismo cultural de las ciudades involucradas en el estudio. El esquema o matriz resultante pone especial énfasis en los posibles impactos, positivos y negativos, sobre la diversidad del patrimonio construido, sobre la calidad de la vida de los habitantes y sobre la economía de la ciudad.
- *Identificación de áreas y problemas de gestión del turismo cultural*. En este informe (D6) se proponen algunas maneras de afrontar determinados aspectos de la gestión del turismo cultural, extraídas de modelos teóricos y de prácticas reales, cuya identificación ha requerido una investigación pan-europea en 41 ciudades. La pauta que emerge de este estudio es el creciente protagonismo que están obteniendo las autoridades locales por su capacidad de liderazgo y de reunir actores con intereses divergentes, tanto en el proceso de toma de decisiones concretas cuanto en el diseño de líneas generales. Otra tendencia que emerge es la necesidad de promover el turismo cultural en función de las necesidades del cliente, ya que se entiende como una vía hacia la integración de políticas, hacia mejores condiciones de vida y hacia una mayor competitividad respecto a otras ciudades.
- *Protocolo de evaluación de impacto de turismo cultural*. Este documento (D7) proporciona una serie de procedimientos y pautas para la evaluación de planes o programas o proyectos orientados hacia el turismo cultural, en función de sus consecuencias ambientales y de sus impactos potenciales en las complejas realidades de las pequeñas y medianas ciudades europeas de interés cultural. El documento describe los pasos propuestos para la evaluación del impacto del turismo cultural mediante la identificación de definiciones, resultados, actores y argumentos clave tomados de distintas fases del procedimiento de Evaluación de Impactos.
- *Taxonomía de atractores culturales*. Con este trabajo (D8) se pretende cuestionar la utilidad de las taxonomías tradicionales y optar por un modelo más detallado, acorde a los avances en el conocimiento de los turistas y de los atractores culturales. Se plantea además la necesidad de desarrollar una estructura más compleja para

la clasificación de la información, un sistema que integre las típicas categorías básicas con enfoques distintos, como por ejemplo nuevas técnicas de visualización, que permitan aportar nuevas dimensiones descriptivas a los elementos de atracción de Turismo Cultural.

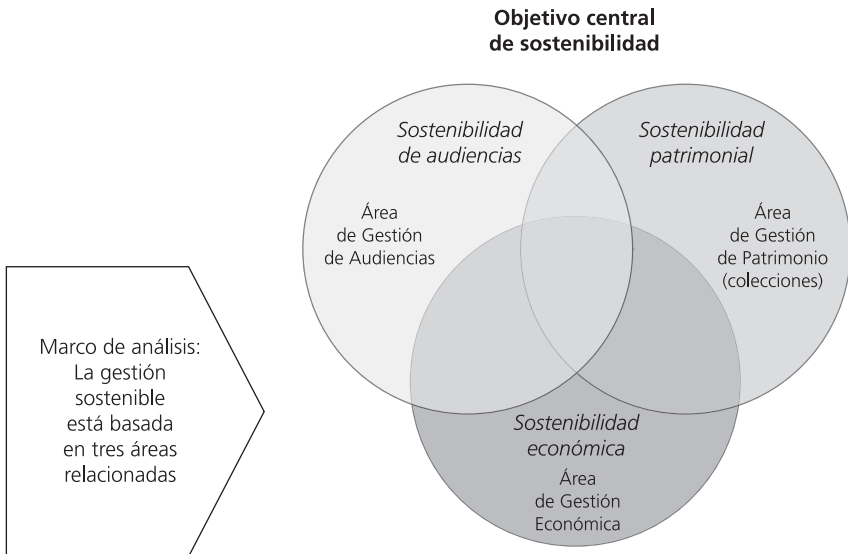
- *Impactos del turismo en patrimonio tangible.* El siguiente documento producido (D9) analiza los impactos de grandes cantidades de turistas en objetos y áreas consideradas como patrimonio cultural.
- *Indicadores de Impacto del turismo sobre la calidad de vida urbana.* Este informe (D12) analiza cuales son los indicadores más fiables para evaluar el impacto de estrategias de desarrollo de turismo cultural sobre la calidad de vida urbana, así como las distintas actitudes, incluida la irritación, que los residentes pueden llegar a desarrollar. El informe concluye definiendo una serie de indicadores de calidad de vida y mostrando cómo se pueden aplicar al caso concreto de la estrategia turística de Belfast.
- *Impacto del turismo cultural sobre economías urbanas.* Este documento (D13) está basado en parte en estudios de casos concretos, y en parte en un análisis econométrico pan-europeo, realizado a partir de datos ya existentes y datos nuevos. Los estudios de caso sirven para evaluar el impacto directo e indirecto del turismo sobre la economía local, en un modelo de equilibrio parcial estático.
- *Selección de buenas prácticas.* El siguiente deliverable (D14), muestra cómo se ha realizado el proceso de selección de buenas prácticas en Turismo Cultural, las mismas que han sido introducidas en el centro de recursos de la página Web de PICTURE. El estudio está basado en los resultados del proyecto y en otras bases de datos europeas que reúnen las ideas y soluciones más recientes e innovadoras en el campo de las estrategias de turismo cultural en ciudades pequeñas y medianas. El objetivo es subrayar los efectos que puede conseguir el gobierno urbano en el desarrollo del turismo cultural, y mostrar aquellos contextos y condiciones que permiten alcanzar éxitos positivos.
- *Rol de los consultores en el diseño de estrategias de turismo cultural en ciudades.* En este informe (D32) se describe como muchas autoridades locales acuden a expertos a la hora de trazar un plan de desarrollo turístico, o un estudio de factibilidad. Estos consultores tienen en toda Europa un método común de trabajo, descrito en el informe e ilustrado con algunos ejemplos: diagnóstico, orientación, programa de acciones, medios de implementación, prefiguración de operaciones, evaluación de impactos, asistencia en la imple-

mentación... Estos consultores pueden aportar mucho al desarrollo del turismo en ciudades, en términos de eficiencia, innovación, coherencia con los distintos pasos a seguir, persecución de objetivos realistas; además, al trabajar en varios casos y estar al corriente de otras experiencias europeas, trasladan buenas prácticas de unas ciudades a otras.

## La evaluación del impacto cultural

Las actividades realizadas hasta el momento por el equipo de la Universidad Autónoma de Madrid se inscriben en el tercer bloque de trabajo, dedicado al desarrollo de herramientas para la evaluación del impacto del turismo cultural. La UAM ha centrado su trabajo en el diseño de técnicas y metodologías para la evaluación de la calidad de la oferta cultural en ciudades pequeñas y medianas.

En el desarrollo de esta herramienta el equipo de la UAM se ha limitado a la evaluación sumativa (es decir a la evaluación final de un producto cerrado), enfocado hacia la evaluación de la calidad en un contexto



Fuente: Asensio & Pol, 2006.

### Gráfico 1

Modelo de Racionalización de la sostenibilidad de los proyectos museológicos

amplio, el de la planificación y gestión del público (*audience management*), un campo que en el que llevamos trabajando desde hace algunos años (Asensio & Pol, 2003c, 2005a, 2005b; Pol & Asensio 2006). La gestión de audiencias se inscribe en un modelo de gestión sostenible de atractores culturales integrado, estructurado sobre tres ejes interrelacionados: gestión del patrimonio, gestión económica y la mencionada gestión de audiencias.

En este marco de análisis, si uno de los tres ejes deja de ser sostenible la sostenibilidad del proyecto entero también queda comprometida. No vamos a adentrarnos en los aspectos económicos y patrimoniales de la gestión de un proyecto cultural, ampliamente tratados por otros autores, pero sí nos vamos a centrar en la gestión de audiencias, que para ser sostenible ha de tener en cuenta tres áreas que van a influir sobre el éxito final: conocimiento del público visitante real y potencial (Asensio & Pol, 2003c, 2006), diseño y gestión de las ofertas de desarrollo de programas públicos y educativos (Asensio & Pol, 2003a y b), y diseño y gestión de la comunicación (Asensio & Pol, 2005b).

El proyecto Europeo APPEAR (Accessibility Projects. Sustainable Preservation and Enhancement of urban subsoil Archaeological Remains; para más información ver la página [www.in-situ.be](http://www.in-situ.be) y Asensio *et al.*, 2005, a y b) ha constituido un valioso banco de pruebas de modelos de gestión. En dicho proyecto se han analizado los modelos de gestión utilizados habitualmente en la musealización de yacimientos arqueoló-



Fuente: Elaboración propia.

gicos, y se había encontrado que en la mayor parte de los casos adolecen de una planificación inadecuada y se preocupan exclusivamente por conservar el yacimiento, según un modelo de musealización que prescinde de la gestión de públicos.

Esta situación, lamentablemente, no se da exclusivamente en yacimientos arqueológicos, sino en general en todos los lugares consagrados a la conservación y divulgación del patrimonio (es decir, museos, monumentos, centros de interpretación del patrimonio, etc.).

Por el contrario, cuando se adopta un modelo integrado, que conecta y enlaza el patrimonio (en su vertiente de cultura material y en la de los mensajes que puede transmitir) con la museografía, con los programas ofertados, con los canales por los que estos llegan a los diferentes públicos, y con unas opciones económicas viables.

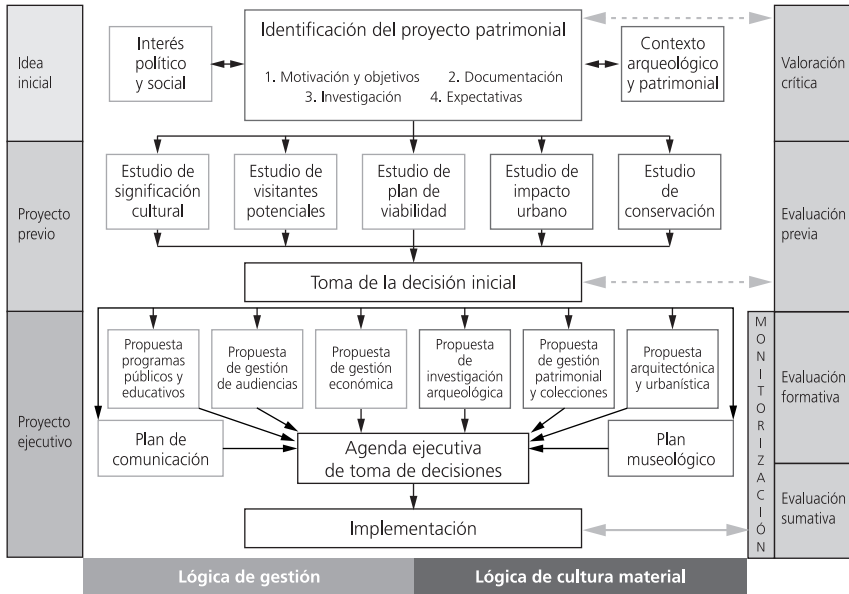
Desgraciadamente, los modelos integrados de gestión son bastante raros. La gestión de audiencias suele verse como algo accesorio y ello se debe a que normalmente la consideración que se tiene del público en el ambiente de la gestión cultural no es muy halagadora. Lo habitual es ver el usuario como un receptor pasivo, del que se espera una apreciación incondicional del producto que se le está ofertando. No es de extrañar que partiendo de estas premisas y de esta falta de consideración hacia su principal cliente muchos museos, yacimientos y otros atractores culturales nazcan abocados al fracaso (Screven, 1990). Afortunadamente esta concepción del público está cambiando, gracias a investigadores que llevan años afirmando que «las personas son más importantes que los objetos» (Pearce, 1998), o que proclaman documentos como la «Declaración de Derechos de los Visitantes al Patrimonio»: Comodidad, Orientación, Bienvenida, Disfrute, Socialización, Aprendizaje, Respeto, Comunicación, Elección y Control, Revitalización, Reto y Confianza (Rand, 1996).

Los nuevos modelos de gestión son conscientes del papel de protagonista que juega el público, y en el contexto de la gestión de audiencias, los estudios de público forman parte sustancial del proceso de producción del elemento de atracción cultural. En el siguiente esquema se muestra la importancia de los estudios de público en la planificación de proyectos de Museos y Patrimonio.

Como puede verse en el esquema propuesto, la evaluación se divide en tres tipos fundamentales (más uno opcional), en función del momento en el que encuentran aplicación (Borun & Korn, 1999). En la fase de la planificación del producto, los estudios de público son necesarios para evaluar el proyecto en función de sus usuarios finales (*Front-end evaluation*). En el contexto del turismo cultural esto se traduce en un estudio que revele informaciones-clave como las prácticas culturales de turistas reales o potenciales, sus expectativas, sus motivaciones, su disponibilidad de



## Planificación de proyectos de Museos y Patrimonio



Fuente: Asensio et al. (2005b).

tiempo y dinero. Todos estas informaciones permitirán al responsable del proyecto detectar las necesidades y expectativas de determinados segmentos de audiencia, así como orientar el diseño de las acciones que emprenda. En la fase de implementación del proyecto los estudios de público comprueban el correcto funcionamiento de los distintos componentes del producto cultural en su fase de prueba, tanto en el aspecto práctico cuanto en el teórico (*Formative evaluation*). En el marco en el que estamos trabajando, este tipo de estudios aporta datos sobre el uso que el visitante hace de la oferta, el perfil de los usuarios y el impacto inmediato que tiene la visita sobre ellos. Estos elementos permiten al responsable del proyecto emprender acciones de corrección, como adaptar la oferta a los gustos y preferencias del público. En la fase operativa del proyecto los estudios de público evalúan cómo se comporta realmente el producto cultural ante un público real (*Summative evaluation*). En turismo cultural esta evaluación nos informa del impacto sobre el público a medio y largo plazo, y del grado de fidelización que se logra alcanzar, es decir, si el turista ha quedado satisfecho y se va con la intención de regresar en alguna otra ocasión. Estos datos permiten al gestor de audiencias detectar carencias en la

oferta, o en la comunicación, o en los segmentos de público que visitan el atractor cultural, y re-definir el producto en función de los parámetros que haya que corregir. En el caso de que estas acciones correctivas sean necesarias, se procede a una ulterior evaluación, cuyo objetivo es precisamente comprobar la eficacia de las medidas tomadas (*Remedial evaluation*).

Por lo que respecta al aspecto metodológico, las evaluaciones tienen que satisfacer una serie de criterios: por una parte es necesario que las técnicas empleadas estén diversificadas, para que los resultados sean más completos y fiables. Por otra parte, debido a que el campo de estudio está estrechamente relacionado con aspectos cualitativos de la oferta cultural, más que con aspectos cuantitativos, el análisis de los resultados debe centrarse en una dimensión cualitativa. Los aspectos metodológicos y prácticos de la evaluación en contextos de museos y exposiciones han tenido un desarrollo muy considerable (Dierking & Pollok, 1998; Borun & Korn, 1999; Diamond, 1999; OoP&A, 2004; Asensio & Pol, 2005a) y pueden dar muchas claves para la evaluación de problemas de turismo cultural.

## **La elaboración de indicadores de impacto**

Según la WTO, dentro de los instrumentos a generar para el desarrollo sostenible, el primer punto es el de los instrumentos de medida que permitan fundamentar una evaluación fiable. Como es sabido, uno de los problemas principales en la investigación del turismo en general y del turismo cultural en particular es el establecimiento de indicadores fiables que permitan un análisis de los impactos y que permitan orientar las políticas de planificación en el proceso de toma de decisiones. Varios son los problemas de partida, de una parte el turismo es un fenómeno complejo en el que aislar parámetros no es tarea sencilla. Las realidades que se analizan son muy dinámicas ya que dependen de los contextos y de las variables de gestión. Además, los indicadores no siempre responden o son capaces de abarcar realidades mucho más complejas. Veamos un ejemplo, la conservación y el uso de los valores relacionados con el patrimonio es uno de los aspectos relevantes que todos los expertos señalan como necesarios a la hora de evaluar el impacto del turismo cultural. Cuando nosotros repasamos los indicadores que habitualmente los diferentes estudios plantean como significativos de esta área de intervención nos encontramos con los siguientes: número de edificios rehabilitados, protegidos o en peligro, existencia de centros de visitantes, uso de los centros, eventos, uso comercial, merchandising, número de restaurantes que recogen gastronomía local, etc. Como puede verse estos indicadores son muy diversos, y en ocasiones da la sensación de un cajón de sastre donde los indi-

cadres son muy diversos o donde pueden estar en otras categorías, como por ejemplo la de infraestructuras que pueden importar indicadores de patrimonio construido, o la de la calidad del entorno, que puede importar indicadores de las evaluaciones de impacto ambiental (ver por ejemplo Oñate *et al.*, 2002).

Además, un efecto negativo que se puede rastrear hasta la fecha es que si bien se reconoce siempre la necesidad de un análisis cualitativo, cuando se registran los datos que aportan los diferentes estudios (por ejemplo los productos de los observatorios turísticos de las ciudades) el análisis termina manejando datos cuantitativos muy simples y muy lejanos de las realidades complejas que pretenden captar. De los dos tipos de indicadores, los orientados a los datos y los orientados a las políticas, ambos terminan materializándose en índices de ratio o de porcentajes de acciones simples y fácilmente medibles cuando el menos en principio y en teoría todo el mundo admite que la realidad parece que es mucho más compleja.

Aunque todavía escasa si se compara con otros campos hay una cierta literatura acumulada sobre indicadores y medición de impactos (ver por ejemplo el libro de la WTO sobre indicadores WTO, 2004). Además hay campos conexos como el propio campo de interpretación del patrimonio, donde hay experiencias que son extrapolables a la comprensión del fenómeno del turismo cultural y de algunos de sus problemas. Por poner un ejemplo muy claro, los problemas de congestión de visitantes de algunos de los sitios de turismo cultural ligados a patrimonio podrían ser analizados mediante los parámetros con los que venimos resolviendo problemas similares en patrimonio construido (museos por ejemplo), donde hemos desarrollado pautas de análisis de los flujos mucho más desarrolladas (por ejemplo, cálculos de velocidad, disyuntivas de recorrido o manipulaciones de las dinámicas de flujos) que las que se viene utilizando en el contexto de turismo (donde aún lo más elaborado que hemos visto son medidas de número de visitantes por unidades de superficie). Algo similar podríamos poner como ejemplo de la estimación de sensibilización ante el patrimonio mediante técnicas ya ensayadas en contextos educativos o museísticos. La importación de estas técnicas de análisis puede aportar bastante a una parte importante de los impactos del turismo cultural, al menos aquellos que tienen más que ver con el visitante.

## **Propuesta de una herramienta de evaluación de impactos en turismo cultural**

En nuestro caso, el equipo de la UAM se ha enfrentado al reto de diseñar y desarrollar para PICTURE una herramienta que ayude a los respon-

sables de la gestión de la oferta cultural y turística de una pequeña ciudad a evaluar la calidad de sus productos y atracciones culturales, proporcionándoles datos cuantitativos y cualitativos. El diseño tenía que responder a criterios de adaptabilidad, flexibilidad, economía, y escaso impacto (en el sentido de ser lo menos intrusiva posible en la experiencia de visita del turista). Otra condición de la herramienta es que debía estar orientada sobre todo, aunque no exclusivamente, a una evaluación de tipo sumativo y remedial, ya que en la mayor parte de los casos habría de servir para evaluar una oferta cultural ya existente.

Siguiendo estas premisas, se ha desarrollado una herramienta que permite analizar un tipo de oferta cultural muy amplio, aunque los resultados más precisos se obtienen con atractores culturales relacionados con el patrimonio construido y con la cultura tangible, más que con elementos intangibles. Es decir, la herramienta proporciona información muy concreta y precisa en un museo o en un monumento abierto al público, mientras que para evaluar otros tipos de eventos, como por ejemplo festivales de música o fiestas tradicionales, hay que recurrir a técnicas indirectas pero igualmente capaces de recoger información interesante.

### *Indicadores*

Los indicadores elegidos para evaluar la calidad de la oferta cultural cubren una vasta gama de dimensiones de calidad. Muchos de ellos son más pertinentes en determinados tipos de atracciones que en otros, pero la ventaja de una selección amplia es que garantiza a la herramienta un buen grado de flexibilidad y de adaptabilidad. Los indicadores adoptados son los siguientes: Expectativas (revela las expectativas del público antes de la visita); Impacto general (respuesta general del público al producto); Interés (nivel de interés generado por el producto); percepción subjetiva de la calidad (percepción personal de la importancia del producto dentro del contexto patrimonial); comprensión de los contenidos (capacidad didáctica y comunicativa del aparato textual), Identidad cultural (correspondencia entre oferta cultural de la ciudad e identidad cultural de la comunidad); Actividades contextuales (evaluación de servicios y actividades relacionadas con patrimonio intangible; Perfil de visitantes (características estructurales de los públicos); Prototipicidad de la oferta (percepción del visitante de si la atracción cultural en cuestión es típica y representativa de la ciudad); Integración en redes (integración de la oferta con otras parecidas o complementarias, a nivel municipal, regional o nacional); Integración en la ciudad (integración de la atracción cultural en el contexto urbano y en el mapa mental de los residentes de la zona, y percepción del

área que la rodea y acoge); accesibilidad (acceso físico a las instalaciones y facilidad de movimiento); visibilidad (señales, mapas y otras indicaciones para llegar a la atracción); Fidelización (lograr que el público se vaya con ganas de volver otra vez, y que atraiga a nuevos visitantes). Ergonomía (presencia de servicios básicos y de otros elementos que hacen la visita más confortable).

### *Técnicas*

Han sido seleccionadas cinco técnicas distintas, las diferencias y las ventajas y desventajas de cada una de ellas ya han sido comentadas en varias ocasiones (por ejemplo, Asensio & Pol, 2002b, 2003c, 2005). Algunas son de autoinforme (las más utilizadas en los observatorios turísticos), mientras que otras se acercan más a las pruebas objetivas, tanto cuantitativas como cualitativas (ver una descripción en Fernández-Ballesteros, 1996).

- Cuestionario. Se trata de la técnica más utilizada en este trabajo, en su vertiente autoadministrada. Una presentación detallada del uso y aplicación de esta técnica se puede ver en general en Fink (1995) y más aplicado a nuestro contexto en Nichols (1999). La ventaja del cuestionario auto-administrado reside en su bajo coste, ya que no requiere de la presencia de un entrevistador. El mayor problema se encuentra en que el público, si no recibe una motivación adecuada, suele contestar con poca precisión y con prisas. Este aspecto limita necesariamente la extensión del cuestionario. Sin embargo, esta técnica es especialmente útil para conseguir resultados de tipo cuantitativo, a la vez que sugiere temas y problemáticas susceptibles de ser estudiadas en un segundo momento con técnicas más adecuadas a un análisis cualitativo.
- Autocuestionario. La segunda técnica adoptada se distingue de la anterior en que las respuestas están cerradas, lo que implica una mayor rapidez de respuesta, pero limita el análisis a una dimensión puramente cuantitativa. A pesar de sus limitaciones es una técnica útil, barata y que aporta unos primeros datos para el análisis que luego deben ser confirmados con otras técnicas (ver una discusión de las técnicas de autoinforme en Asensio, Pol & Gomis, 2001a y b).
- Cuestionario de respuestas múltiples. Es muy parecido al anterior, solo que en este caso de las varias respuestas que se ofrecen al sujeto sólo una es correcta. Es la técnica que se suele utilizar en ta-

- reas para evaluar el aprendizaje o la recepción de mensajes científicos. El análisis es puramente cuantitativo.
- Entrevista semi-estructurada en profundidad. Esta técnica, que puede servir de un cuestionario como guión de la entrevista, ofrece información cualitativa y muy detallada, aunque tiene el inconveniente de requerir la presencia de por lo menos uno o más entrevistadores, lo que aumenta considerablemente su coste.
  - Focus Group. Es una técnica que consiste en reuniones con unas 8 o 10 personas, involucradas en mayor o menor medida en temas de turismo cultural. Durante el encuentro se debaten varios temas o problemas relacionados con el turismo en la ciudad estudiada, y se recogen sugerencias y soluciones. La ventaja de esta técnica, no exenta de problemas de interpretación, reside en la alta calidad de la información obtenida en contexto, aunque implica un considerable esfuerzo para su aplicación (Krueger, 1994; Vaughn, 1996).
  - Mapas conceptuales o «meaning maps». Esta técnica permite estudiar públicos potenciales y averiguar su idea o concepción previa respecto a la ciudad estudiada. Esta técnica tiene su origen en trabajos anteriores realizados por el equipo mezclando la metodología de redes conceptuales con los trabajos sobre análisis ideográfico (ver Fernández & Asensio, 2000; Fernández, Kommers & Asensio, 2004), así como en los trabajos del grupo de John Falk (Falk & Dierking, 2000, 2002; Falk & Adelman, 2003; Dierking, Ellenbogen & Falk, 2004).
  - Escala de Preferencias. La última técnica empleada pertenece a la familia de técnicas que trata de captar contenidos actitudinales, es decir relacionados con las emociones y los afectos: se pide al público que sitúe el atractor estudiado en una escala del 0 al 10, y justifique brevemente su decisión; también se pide al sujeto que introduzca en la escala otros elementos similares que conozca, siempre razonando la posición que les otorga en la escala. El objetivo es obtener una valoración global del atractor cultural, corregida por la comparación con otros atractores similares. Esta escala tiene la ventaja de proporcionar una estimación de impacto relativo en comparación con el resto de elementos de la oferta.

Estas técnicas han sido combinadas entre sí y se han asociado a indicadores específicos, generando una serie de siete tareas o cuestionarios destinados principalmente, pero no exclusivamente, a los públicos de las atracciones culturales.

## Tareas

Las tareas diseñadas para este estudio son 7, constituyen el núcleo de la herramienta de evaluación de la calidad de oferta cultural y manejan todos los indicadores examinados previamente.

La Tarea 1 estudia el perfil de visitantes y sus preferencias en temas de planificación de viajes. La información que se obtiene a través de este cuestionario es la siguiente: perfil del visitante / visibilidad de la ciudad / patrones de comportamiento en la planificación de viajes / información acerca de la oferta cultural de la ciudad: peso de atracciones culturales (tangibles e intangibles) en la decisión de visitar la ciudad; indicadores indirectos del grado de prototipicidad de la oferta; ideas previas y expectativas sobre la oferta cultural de la ciudad. Por lo que respecta a los aspectos metodológicos, hay que subrayar que esta tarea está destinada exclusivamente a turistas, y ha de realizarse antes de la visita. Por lo tanto puede pasarse, bajo forma de autocuestionario o entrevista directa, o focus group, en las estructuras de recepción de visitantes de la ciudad estudiada.

La Tarea 2 se concentra en temas relacionados con las expectativas e impacto de la visita a una atracción cultural en concreto. Se divide en dos partes, la primera se centra en averiguar cuales las expectativas previas a la visita del turista, su conocimiento previo, los motivos de la visita y el interés que sienten por la atracción. La segunda parte estudia el impacto en el público tras la visita, la accesibilidad a las instalaciones, el potencial educativo, las actividades de contexto, la fidelización y la eficacia de la promoción. Por lo que respecta a los aspectos metodológicos, esta herramienta está pensada un público general, compuesto tanto para turistas como para residentes. La primera parte se contesta antes de comenzar la visita, la segunda a la salida. Se puede pasar como autocuestionario o puede servir de guión para una entrevista en profundidad o para un «Focus Group»

La Tarea 3 está centrada en la adquisición de conocimiento. Su objetivo es evaluar la correcta comprensión de la información recibida durante la visita. Está dirigida a un público general, y naturalmente ha de ser realizada a la salida de la atracción, bajo forma de autocuestionario o de guión para una entrevista en profundidad o para un «Focus Group»

La Tarea 4 reúne dos tareas distintas, una pensada exclusivamente para residentes y la otra para turistas. La primera se concentra en temas de identidad cultural, estudiando de manera cuantitativa y cualitativa la correspondencia entre la oferta de patrimonio construido y la identidad cultural de la comunidad. La segunda se centra el conocimiento previo de la oferta cultural (tangible y no) de la ciudad por parte de los turistas, su percepción subjetiva de la calidad y los elementos prototípicos que la conforman. Por lo que respecta los aspectos metodológicos, la tarea se puede

pasar como autocuestionario o puede servir de guión para una entrevista en profundidad o para un «Focus Group».

La Tarea 5 permite conocer la valoración general que dan los visitantes a la atracción cultural estudiada, mediante comparación con otras atracciones similares. Es una tarea destinada tanto a residentes como a turistas y se distribuye como autocuestionario, aunque también puede servir de guión para una entrevista en profundidad o para un «Focus Group».

La Tarea 6 trata el importante tema de los visitantes potenciales. Su objetivo es lograr un análisis comparativo del peso de varios atractores culturales en la planificación de un viaje, así como rastrear las ideas preconcebidas que los visitantes potenciales pueden tener de la ciudad estudiada. Desde el punto de vista metodológico esta tarea se distingue de las demás ya que se debe pasar en las grandes ciudades que constituyen las reservas de visitantes potenciales.

La Tarea 7 estudia algunos aspectos de la integración de la atracción cultural en su propia ciudad, como su visibilidad, sus relaciones e interacciones con el resto de la oferta cultural de la ciudad y con el contexto urbano en el que se encuentra. Por lo que respecta la metodología, es una tarea destinada tanto a residentes como a turistas y se distribuye como autocuestionario o puede servir de guión para una entrevista en profundidad o para un «Focus Group».

Una vez terminada la fase de diseño de la herramienta, el siguiente paso ha sido adaptarla y experimentarla en una serie de estudios de caso, para comprobar su funcionalidad y la fiabilidad de los resultados. La muestra se ha diseñado en función de estos casos.

### *Muestra*

La evaluación no se ha centrado sólo en los turistas, sino en una selección más amplia que incluye otros actores involucrados en los procesos de producción del atractor cultural. La herramienta trabaja especialmente con dos categorías de sujetos: Visitantes, entre los cuales hemos distinguido entre residentes, turistas, visitantes potenciales, sector educativo (profesores y estudiantes) y tercera edad; Gestores, entre los cuales distinguimos entre actores sociales locales y expertos.

### *Estudios de Caso*

La elección de una metodología de estudios de caso viene dada por la naturaleza cualitativa del análisis y por la complejidad de los contextos de



aplicación que se manejan. Aunque somos conscientes de las limitaciones de este tipo de método creemos que se adapta mejor a las necesidades de estudio que el tradicional método estadístico o la metodología cuasi-experimental (Tojar, 2006). Sí quisiéramos hacer notar que en nuestra opinión, aunque el método de estudios de caso está totalmente difundido en el ámbito de los estudios de turismo cultural (ver por ejemplo, Font & Sentías, 2004), se precisa de una mayor discusión y un mayor acuerdo en las claves de análisis metodológico que deberían revisar las ventajas y los inconvenientes de una técnicas de metodología integrada o participativa (ver respectivamente Simón *et al.*, 2006; Alderson & Morrow, 2004). La UAM ha seleccionado cuatro ciudades que se han prestado amablemente a experimentar la herramienta sobre su propia oferta cultural. Se trata de ciudades españolas cuya relación y experiencia en el ámbito del turismo varía mucho de una a otra: Ávila ha sido seleccionada por considerarse una ciudad con una industria turística de vocación cultural ampliamente desarrollada, pues ha pasado por planes de dinamización y excelencia, y cuenta con un observatorio turístico (para más referencias ver Troitíño 2000, 1998a, 1998b; García, 2004; y la página web del ayuntamiento, especialmente el enlace al plan de excelencia y al observatorio turístico). La segunda ciudad seleccionada ha sido Cáceres, por gozar de un patrimonio monumental impresionante y haberse beneficiado de un plan de dinamización y de uno de excelencia, pero no haber alcanzado aún el pleno desarrollo turístico que persigue (para más información ver la revista del plan de excelencia, 2003 y 2004; y Pérez Martín, 1997). En tercer lugar ha sido elegida Badajoz, ciudad que goza de un potencial patrimonial importante pero infravalorado, situada en una posición geográfica estratégica, y que está dando los primeros pasos en el desarrollo del turismo cultural mediante un plan de dinamización que trata de valorizar su casco histórico (se puede encontrar más información en la página web del plan, 2002). Otro de los motivos de selección de Badajoz es el hecho de poder realizar estudios comparativos con la cercana Cáceres. Por último, hemos elegido Ciudad Real porque es un buen ejemplo de ciudades pequeño-medias en las que no se da prácticamente turismo pero que están interesadas en desarrollarlo, como se ha podido apreciar tras su adhesión a la mancomunidad beneficiaria del plan de dinamización Tierra de Caballeros (2001) o, en tiempos más recientes, en el último año gracias a las iniciativas llevadas a cabo en el contexto del aniversario del Quijote. A estas cuatro ciudades se han añadido otros estudios: un caso aislado, el monasterio de Guadalupe en Extremadura, interesante porque representa una variante del turismo cultural, el religioso, que goza de gran popularidad en nuestro país; y tres ciudades extranjeras, propuestas por otros miembros de PICTURE: Liège y Mons, en Bélgica, y Amiens en Francia.

**Tabla 2**

Diseño de la investigación. Justificación de los estudios de caso

	Nivel 1: infraestructuras básicas	Nivel 2: Plan de Dinamización	Nivel 3: Plan de Excelencia	Nivel 4: Observatorio turístico
Ciudad Real	Sí	No	No	No
Badajoz	Sí	Sí	No	No
Cáceres	Sí	Sí	Sí	No
Ávila	Sí	Sí	Sí	Sí

*Fuente:* Elaboración propia.

*Aplicación de las tareas.* La colaboración de las ciudades ha sido condición fundamental para la realización del estudio. Nuestros contactos principales han sido los concejales de Turismo y/o Cultura, con los que se ha procedido a seleccionar los centros e instituciones susceptibles de evaluación. Tras conseguir la conformidad de los responsables de dichos centros se ha efectuado una visita pormenorizada, orientada a la adaptación de las tareas a cada caso. Una vez adaptadas las tareas, se ha procedido a su entrega en los centros, acompañada por reuniones con el personal de taquilla o de salas, para informarles sobre las modalidades de distribución de las tareas entre el público. En algunos casos el equipo de la UAM se ha vuelto a desplazar a los centros para realizar entrevistas directas, o ha entrevistado públicos potenciales en la ciudad de Madrid (especialmente para la tarea 6). Al terminarse las tareas o el plazo fijado para su distribución, los centros han procedido a enviar a la UAM las tareas completadas, para proceder a su análisis.

## El análisis e interpretación de los estudios de caso

Los informes que se generen a partir de los estudios de caso serán introducidos en la base de datos del centro de recursos de la página Web del PICTURE, para su libre consulta, se estima llegar en breve a 2.200 tareas administradas. Por el momento se pueden destacar tres tipos de resultados interesantes.

El primero es la aportación de una herramienta de investigación radicalmente nueva por la originalidad de las tareas, por los objetivos operativos que se persiguen, por el tipo de indicadores que se mane-

jan y por la complejidad y profundidad de los resultados que ofrecen. Desde el punto de vista metodológico, de consistencia interna, de validez y fiabilidad, y de aplicabilidad, se puede afirmar que las tareas que componen la herramienta han funcionado adecuadamente, lo cuál no es extraño porque, como ya se comentó, si bien su aplicabilidad al contexto del turismo cultural es nueva, la base de dichas herramientas ha sido utilizada por nuestro equipo en ocasiones anteriores. Como herramienta ha sido capaz de detectar diferencias entre unos casos y otros. No ha habido desviaciones sustanciales del plan trazado al comienzo del proyecto, y los problemas puntuales (en su mayor parte de procedimiento de aplicación) que se han encontrado con determinadas tareas se han podido corregir a tiempo. Debido a su escasa entidad, estas correcciones pueden considerarse prácticamente parte de la rutinaria labor de adaptación de la herramienta a los casos concretos. Por todo ello, puede afirmarse que la herramienta diseñada cumple el objetivo fundamental de proponer una herramienta de medición de impactos más amplia que las aproximaciones claramente parciales que se viene utilizando hasta el momento.

El segundo bloque de resultados consiste en los resultados obtenidos en los estudios de caso. Estos datos son de carácter aplicado y, evidentemente, resultan de interés primordial a los responsables de las ciudades y entornos estudiados. La herramienta se ha mostrado capaz de ofrecer unos resultados que los usuarios finales han calificado de realmente útil, ya que aporta datos que permiten hacerse una idea cabal de la situación de la ciudad respecto al turismo cultural, es capaz de detectar errores de planificación y de orientar los cambios para nuevas políticas turístico-culturales. Los análisis e informes generados por la herramienta permiten realmente mejorar la calidad de la oferta mediante intervenciones puntuales y concretas. El diseño propuesto se ha adaptado perfectamente a las especificidades de cada caso estudiado, y las respuestas y soluciones que ofrece son las específicas sólo para ese caso. En los siete estudios aparece claramente reflejada ante todo la diversidad y especificidad de cada uno de ellos. Por ejemplo, la comparación entre las tareas de evaluación de expectativas e impacto realizadas en la Muralla de Ávila, por un lado, y las del Centro de Interpretación y Muralla de Cáceres, por otro lado, indican diferencias significativas en términos de conocimientos previos y de expectativas sobre el contenido de la visita: en Ávila los conocimientos previos se centran especialmente en aspectos históricos, y las expectativas se reducen al paseo por la muralla y al disfrute de las vistas; por el contrario, en Cáceres los conocimientos previos son mucho más escasos y están dispersos entre varios ámbitos, pero las expectativas son mucho más exigentes, en cuanto a contenido y museografía, de lo que realmente se está ofertando.

Este ejemplo sugiere una posible acción concreta, consecuencia inmediata de la evaluación, que consistiría en una adecuación de los contenidos del Centro de Interpretación y Muralla de Cáceres a las expectativas del público.

La comparación entre las expectativas de planificación de los agentes y las expectativas y el impacto de los usuarios. Un aspecto central que se deriva directamente de la lectura de los estudios de caso es la distancia entre las concepciones de ambos. Una gran cantidad de las previsiones de los agentes (por ejemplo de los concejales sobre la percepción subjetiva de los impactos por el público local o de los operadores turísticos sobre las expectativas e impactos de los diferentes segmentos de público) no se ven corroboradas por las opiniones reales de dichos usuarios, lo cual pone de manifiesto de manera palpable la necesidad de este tipo de evaluaciones con herramientas sensibles a dichos problemas (que una vez más van más allá de los habituales estudios de los observatorios turísticos) así como la necesidad de un instrumento global que cruce las opiniones de los diferentes actores implicados.

Por último, el tercer tipo de resultados es probablemente el más interesante, aunque es el que aún falta por terminar de desarrollar. Se trata de una serie de tendencias, que se manifiestan en los estudios de caso, y que parecen corresponderse con tendencias generales en las dinámicas del turismo cultural. Por ejemplo, en primer lugar, se están perfilando varias tipologías de turista, agrupadas en función de su manera de planificar y organizar el viaje, de sus gustos y del valor otorgado a diferentes tipos de oferta. Estos perfiles son tendencias funcionales que no se corresponden con los habituales perfiles estructurales, siguiendo el mismo patrón que lo encontrado en el estudio de la «planificación de agenda» para el público en instituciones de musealización del patrimonio (Asensio & Pol, 2003c; 2006).

En segundo lugar, estamos detectando cómo construye un visitante potencial su representación mental de un destino, lo que permite identificar áreas o ámbitos de interés con mayor o menor potencial turístico, con independencia de que se encuentre o no desarrolladas desde el punto de vista de la oferta. Algunas de las técnicas que hemos utilizado permiten el estudio de las representaciones internas de los turistas potenciales (algo que no permiten las actuales técnicas de autoinforme —entrevistas, cuestionarios, etc.— que emplean los actuales observatorios turísticos), y que supondría una importante herramienta en la planificación tanto de la oferta a nivel de infraestructuras como de la oferta a nivel de programas.

En tercer lugar, quisiéramos apuntar un problema en la comunicación de los destinos que se deriva directamente del tipo de representaciones que los sujetos tiene sobre los destinos culturales. Mientras la estrategia

básica de comunicación de los destinos ha seguido la tendencia proveniente del turismo masivo de buscar una imagen de marca simple y única, nosotros nos estamos encontrando que las representaciones más efectivas son las que utilizan una imagen compleja y estructurada. Esta diferencia apunta a una inadecuación entre la estructura del mensaje y la estructura óptima del receptor, y que en otros contextos hemos visto que conlleva asociados problemas de recepción del mensaje (por ejemplo en el contexto del patrimonio artístico, ver Pol, 2006 o Santamaría & Asensio, 2003).

En cuarto lugar, hay una tendencia clara en el análisis de los impactos en que la calidad subjetiva de la experiencia final depende en gran parte de los servicios recibidos y no tanto de la experiencia cultural directamente relacionada con el patrimonio. Esta tendencia, claramente en línea con el paradigma de la economía de la experiencia, supone experiencias holistas donde la calidad de los servicios son tan importantes como la calidad de la oferta cultural.

Por último, en quinto lugar, a nivel de intervención en la práctica, se trata de la posibilidad de desarrollar una serie de productos, como herramientas de visualización que permitan una rápida comprensión de los impactos que se están evaluando: mapas de uso patrimonial, gráficos de valores identitarios, termómetros de preferencia monumental, escalas de prototipicidad del producto turístico, taxonomías detalladas de turistas y atractores culturales, mapas de flujo turístico, entre otras muchas posibilidades más. El objetivo de estos productos sería el de facilitar la comunicación entre los actores y la toma de decisiones en el proceso de planificación.

Detectar estas tendencias generales sería el objetivo básico para generar modelos de actuación y planificación de los fenómenos de impacto turístico. En las páginas precedentes hemos visto cómo el proyecto PICTURE, gracias a su enfoque multidisciplinar e integrado, está generando una serie de herramientas cuya utilidad y alcance rebasa el seguimiento simple y la evaluación superficial de los impactos del turismo cultural que se viene realizando hasta el momento (los informes de investigación seguirán apareciendo en [www.picture-project.com](http://www.picture-project.com)). Los resultados obtenidos en las diferentes líneas de investigación están perfilando campos potenciales de aplicación, especialmente en los primeros pasos de la planificación estratégica del turismo cultural. En concreto, la herramienta creada por la UAM proporciona datos que pueden resultar muy útiles a la hora de desarrollar dichos planes estratégicos, ya que, como han evidenciado los estudios de otros socios, en muchas ciudades se presta una atención excesiva a la oferta cultural, sin considerar debidamente la demanda real o potencial, y la recepción de la oferta por parte de los ciudadanos lo-

cales y de los turistas. Como hemos visto en la primera parte de este artículo, y sobre todo considerando las estimaciones acerca del crecimiento del mercado del turismo en los próximos años, este desajuste entre oferta y demanda, si no se corrige a tiempo, puede conllevar impactos negativos e irreversibles sobre el patrimonio tangible e intangible, especialmente en las ciudades europeas pequeñas y medianas, con los mismos problemas pero más sensibles y con menos recursos que ciudades que son grandes focos de atracción del turismo cultural.

## Bibliografía

- ALDERSON, P. & MORROW, V. (2004). *Ethics, social research and consulting with children and young people*. Ilford: Barnardo's.
- ARCHIBALD, R.R. (2004). *The New Town Square. Museums and Communities in Transition*. Walnut Creek: Altamira.
- ASENSIO, M. (2000). Estudios de Público y Evaluación de Exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museu Marítim de Barcelona. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (APME)*, 5, 73-104.
- ASENSIO, M.; COLOMER, L.; DÍAZ, P.; FOHN, M.; HACHIMI, T.; HUPET, P.; LEFERT, S.; LEÓN, C.; LÉOTARD, J.M.; LUXEN, J.L.; LE BOUËTTE, S.; NICOLAU, A.; MARTINET, F.; MILES, D.; PÁLL, L.; RUIZ, J.; SANZ, N.; SARKADI, E.; TELLER, J.; TINANT, M.; ZIDDA, G.; ZWETKOFF, C.; WARNOTTE, A. & WILSON, V. (2006). The APPEAR Method: A practical guide for the management of enhancement projects on urban archaeological sites. EUROPEAN COMMISSION. *Research Report*, n.º 30/4. [www.in-situ.be](http://www.in-situ.be).
- ASENSIO, M.; COLOMER, L.; RUIZ, J. & SANZ, N. (2005a). El proyecto APPEAR: la ciudad y la puesta en valor del patrimonio arqueológico europeo. En: R. ERICE & Ch. DE FRANCIA (eds.). *Actas del III Congreso de Musealización de Yacimientos Arqueológicos*. Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza.
- ASENSIO, M. & POL, E. (eds.) (2002a). *Nuevos Escenarios en Educación. Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Buenos Aires: Aique.
- ASENSIO, M. & POL, E. (2002b). Para qué sirven hoy los estudios de público. *Revista de Museología*, 24-25, 11-20.
- ASENSIO, M. & POL, E. (2003a). Aprender en el museo. *IBER, Revista de Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 36, 62-77.
- ASENSIO, M. & POL, E. (2003b). Educar a través del patrimonio: Cancho Roano el edificio más antiguo de la península. *Aula*, 126, 12-15.
- ASENSIO, M. & POL, E. (2003c). Los cambios recientes en la consideración de los estudios de público: la evaluación del Museu d'Història de la Ciutat de Barcelona. *Actas del II Congreso de Musealización de Yacimientos Arqueológicos*. Barcelona: Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB), 310-322.
- ASENSIO, M. & POL, E. (2005a). Evaluación de exposiciones. En J. SANTACANA & N. SERRAT (eds.). *Museografía Didáctica* (pp. 527-633). Barcelona: ARIEL.

- ASENSIO, M. & POL, E. (2005b). Presentación del Proyecto del Museo Nacional de la Salud. *Revista Quark*.
- ASENSIO, M. & POL, E. (2006). Diseñando fractales o de cómo se debería planificar un Museo de Ciencia. *Conferencia de apertura del Año académico en la Academia de Ciencias de Málaga. Memoria anual*. Málaga: Academia de Ciencias.
- ASENSIO, M. & POL, E. & GOMIS, M. (2001a). *Planificación en Museología: el caso del Museu Marítim*. Barcelona: Museu Marítim.
- ASENSIO, M. & POL, E. & GOMIS, M. (2001b). Estudios de público, Evaluación de exposiciones y programas y diseño de áreas expositivas en el Museu Marítim. *Drassana*, 9, 18-31.
- ASENSIO, M.; RUIZ, J.; ASENSIO, E.; y POL, E. (2005b). *El impacto de los yacimientos arqueológicos urbanos: un viaje de ida y vuelta. Urban Pasts and Urban Futures: bringing urban archaeology to life enhancing urban archaeological remains*. Bruselas: Comité Europeo de las Regiones.
- AYUNTAMIENTO DE ÁVILA (1999). *Plan de Excelencia turística*. ([http://www.avilaturismo.com/utes/pet\\_futuro.asp?ute=6001](http://www.avilaturismo.com/utes/pet_futuro.asp?ute=6001)).
- AYUNTAMIENTO DE CÁCERES (2003). *Plan de Excelencia Turística, 1*. Cáceres: Ayuntamiento de Cáceres.
- AYUNTAMIENTO DE CÁCERES (2004). *Plan de Excelencia Turística, 2*. Cáceres: Ayuntamiento de Cáceres.
- BEDATE, A.; HERRERO, L.C. & SANZ, J.A. (2004). Economic valuation of the cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 5, 101-111.
- BLONDE, A. (ed.) (2000). *Jeunes et sauvegarde du patrimoine*. Roma: ICCROM.
- BORUN, M. & KORN, R. (eds.) (1999). *Introduction to museum evaluation*. Washington, DC: American Association of Museums.
- BOS, H. (2005). Tendencias del turismo europeo. *Economía Exterior*, 33, 77-86.
- CAMARERO, C. & GARRIDO, M.J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide-ESIC.
- CHINCHILLA, M.; IZQUIERDO, I. & AZOR, A. (eds.) (2005). *Criterios para la elaboración del plan museológico*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- CHITTENDEN, D.; FARMELLO, G. & LEWENSTEIN, B.V. (eds.) (2004). *Creating Connections. Museums and the public understanding of current research*. Walnut Creek: Altamira Press.
- CUADRADO, M. & BERENGUER, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.
- DE LA CALLE, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- DIAMOND, J. (1999). *Practical evaluation guide: tools for museums & other informal educational settings*. Walnut Creek: Altamira Press.
- DIERKING, L.; ELLENBOGEN, K. & FALK, J. (2004) *In principle, in practice: perspectives on a decade of museum learning research (1994-2004)*. Science Education.
- DIERKING, L. & POLLOK, W. (1998). *Questioning assumptions. An introduction to front end studies in museums*. Washington: Association of Science Technology Centers.

- DUMONT, E.; RUELLE, C.; TELLER, J. (2005). *D3, Multi-dimensional matrix gathering of impacts, methods and policy measures*. Deliverable del proyecto PICTURE ([www.picture-project.com](http://www.picture-project.com)).
- DUPAGNE, A.; RUELLE, C.; TELLER, J. & CORNÉLIS, B. (2004). *SUIT. Sustainable development of urban historical areas through an active integration within towns*. EUROPEAN COMMISSION. *Research Report*, n.º 16.
- EUROPEAN COMMISSION (2000). *Towards quality urban tourism-Integrated quality management (IQM) of urban tourist destination*. Bruselas: Enterprise Directorate-General Tourism.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2005). ETC Fact sheet. ([http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Fact%20Sheet\\_13%2010.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Fact%20Sheet_13%2010.pdf)).
- FALK, J. & ADELMAN, L. (2003). Investigating the impact of prior knowledge and interest on aquarium visitor learning. *Journal of Research in Science Teaching*, 40 (2), 163-176.
- FALK, J. & DIERKING, L. (2000). *Learning from museums. Visitor experiences and the making of meaning*. Maryland: Altamira Press.
- FALK, J. & DIERKING, L. (2002). *Lessons without limit. How free choice learning is transforming education*. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- FEILDEN, B.M. & JOKILEHTO, J. (2003). *Manual para el manejo de los sitios del Patrimonio Cultural Mundial*. Roma: ICCROM.
- FERNÁNDEZ-BALLESTEROS, R. (ed.) (1996). *Evaluación de programas*. Madrid: Síntesis.
- FINK, A. (1995). *The survey kit*. London: SAGE.
- FONT SENTIAS, J. (ed.) (2004). *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA, M. (2004). Ávila: planificación y gestión turística local en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad. En: M. GARCÍA. *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Ariel, pp. 413-441.
- GARCÍA, J.S. & POYATO, M.C. (eds.) (2002). *La función social del Patrimonio Histórico: El Turismo Cultural*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- GUTIÉRREZ-CORTINES, C. (ed.) (2002). *Desarrollo sostenible y patrimonio histórico y natural*. Santander: Fundación Marcelino Botín.
- HERBERT, D. (ed.) (1995). *Heritage, tourism and society*. New York: Mansell.
- ICOMOS (2002). *International cultural tourism charter. Principles and guidelines for managing tourism At places of cultural and heritage significance*. ICOMOS International Cultural Tourism Committee.
- JENKS, C. (1993). *Culture*. London: Routledge.
- KHAWAJKIE, E.; PAVLIC, B. & TITCHEN, S. (2002). *Le Patrimoine mondial entre les mains des jeunes*. Turin: UNESCO.
- KRUEGER, R.A. (1994). *Focus Group, a practical guide for applied research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- MEJÍA, P. (2005). Presente y futuro del turismo en España: El camino de 2005 a 2020. *Economía Exterior*, 33, 7-20.
- MC KERCHER, B. & DU CROS, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Oxford: Haworth Hospitality.



- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2001). *Plan de dinamización turística Tierra de Caballeros Tablas de Daimiel*. (<http://www.tierradecaballeros.com>).
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2002). *Plan de dinamización turística de Badajoz*. (<http://www.dinabadajoz.com>).
- NICHOLS, S.K. (1999). *Visitor Surveys: A user's manual*. Washington, DC: American Association of Museums.
- NOGUÉS, A.M. (ed.) (2003). *Cultura y Turismo*. Sevilla: Signatura.
- OÑATE, J.J.; PEREIRA, D.; SUÁREZ, F.; RODRÍGUEZ, J.J. & CACHÓN, J. (2002). *Evaluación ambiental estratégica*. Madrid: Ediciones Mundi Prensa.
- OOP&A (2004). *The evaluation of museum Educational programs: A national perspective*. Washington: Smithsonian Institution.
- PEARCE, T. (1998). *Conferencia de la sesión plenaria de la Conferencia Internacional del ICOM*, Melbourne (intervención no publicada).
- PEARSON, M. & SULLIVAN, S. (2003). *Looking after heritage places*. Melbourne: Melbourne University Press.
- PECKHAM, R.S. (2003). *Rethinking Heritage, cultures and politics in Europe*. London: Tauris.
- PÉREZ, M.L. (1997). El turismo de la ciudad de Cáceres: otras opciones al turismo histórico-artístico. En M. VALENZUELA (ed.). *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera* (pp. 233-247). Madrid: Ediciones UAM.
- PERIER-D'LETEREN, C. (ed.) (1999). *Public et sauvegarde du patrimoine*. Roma: IC-CROM.
- POL, E. (2001). Vivir en las ciudades históricas: un programa actitudinal. *IBER Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 27, 49-65.
- POL, E. (2006). La recepción de la obra de arte. *IBER Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 49, 7-25.
- POL, E. & ASENSIO, M. (2006). La historia interminable: una visión crítica sobre la gestión de audiencias infantiles en los museos. *MUS-A. Revista de los museos de Andalucía*, IV, 6, 11-19.
- POL, E. & ASENSIO, M. (2001). «Así es si así os parece», un crisol de opiniones que valoran el programa Vivir en las Ciudades Históricas». *IBER Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 27, 67-87.
- RAND, J. (1996). The 227 mile museum or why we need a visitor's Hill of Rights. In M. WELLS & R. LOOMIS (eds.). Vol. 9 *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*. Jacksonville, AL: Visitor Studies Association.
- RICHARDS, G. (ed.) (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- SANTAMARÍA, J. & ASENSIO, M. (2003). Paradigmas utilizados por el profesorado de bachillerato en Historia del arte. *IBER, Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 37, 18-29.
- SCREVEN, C.G. (1990). Uses of evaluation before, during and after exhibit design. *ILVS Review*, 1, 2.
- SIMÓN, C.; SANDOVAL, M. & ASENSIO, M. (2006). Promover una investigación que permita dar voz a las personas con discapacidad: sentido, desafío y dificultades para una investigación participativa. En G. ECHEITA & M.A. VERDUGO. *Actas*

- del II Congreso Nacional sobre Universidad y Discapacidad. Madrid: Universidad Complutense.
- SMITH, M.K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. New York: Mansell.
- STOVEL, H. (1998). *Preparación ante el riesgo: un manual para el manejo del patrimonio cultural mundial*. Roma: ICCROM.
- TEUTONICO, J.M. & PALUMBO, G (2000). *Management planning for archaeological sites*. Los Angeles: The Getty Conservation Institute.
- TÓJAR, J.C. (2006). *Investigación cualitativa. Comprender y actuar*. Madrid: La Muralla.
- TROITIÑO, M.A. (1998a). *Ávila, turismo y realidad urbana*. Ávila: Fundación Cultural Santa Teresa.
- TROITIÑO, M.A. (1998b). Turismo y ciudades históricas: la experiencia española. En M.J. MARCHENA (ed.). *Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea* (pp. 89-105). Sevilla: Patronato Provincial de Turismo.
- TROITIÑO, M.A. (2000). El Turismo Cultural en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad. En L.C. HERRERO (ed.). *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación de Patrimonio Histórico.
- UNESCO (1994). *Tourism and cities of art: The impact of tourism and visitors flow management in Aix-en-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice*. Venice: Regional Office for Science and Technology for Europe.
- VV.AA. (1999). *Museums for the new millennium. A symposium for the museum community*. Washington: American Association of Museums.
- VV.AA. (2001). *Managing Change: the museum facing economic and social challenges*. Papers of the ICMAH General Meeting. Barcelona: Museo de Historia de la Ciudad.
- VV.AA. (2002). *Mastering civic engagement: a challenge to museums*. Washington: American Association of Museums.
- VV.AA. (2002). Touriste, Autochtone: qui est l'étranger? *Ethnologie française*, 32, 2, 389-566.
- WEIL, S. (1990). *Rethinking the museum and other meditations*. Washington: The Smithsonian Institution Press.
- WEIL, S. (2002). *Making museums matter*. Washington: The Smithsonian Institution Press.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2001). *Tourism 2020 Vision-Europe*, Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2005). *El turismo urbano y la cultura: la experiencia europea*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2006). *UNWTO World Tourism Barometer*, 4, 2. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

# Omnívoros en las preferencias, pero también en los medios: El consumo de música grabada de los españoles<sup>1</sup>

*Jordi López-Sintas, María Ercilia García-Álvarez y Nela Filimon*

## Introducción

El uso de los productos como índices de estatus es, en realidad, un uso social del consumo, una práctica social que simboliza diferencias en el valor social de los individuos según sus patrones de consumo (Goffman, 1951). Bourdieu ha desarrollado con profusión esta proposición al investigar los patrones de consumo de los franceses durante los años setenta (1979). No obstante, las conclusiones derivadas del elitista y exclusivo patrón de consumo mostrado por las clases sociales altas en Francia han sido desafiadas por investigaciones realizadas en otros países y en diferentes momentos temporales (Peterson, 2005). Por ello, a partir de las primeras evidencias encontradas acerca de un elitismo cultural que incluye las expresiones de la cultura popular, evidencia de un consumo omnívoro, se ha puesto en duda el alcance de la teoría de Bourdieu (DiMaggio, 1987; Holt, 1998). Pero no sólo se ha desafiado su capacidad explicativa en el espacio y en el tiempo sino también la capacidad de los diferentes tipos y niveles de capital para estructurar el hábito de los consumidores.

---

<sup>1</sup> Los autores quieren agradecer la financiación recibida del Ministerio de Educación y Ciencia y de FEDER de la Unión Europea (proyecto BEC2003-04462) para la realización de este trabajo y la ayuda recibida de los fondos de investigación del CERHUM de la UAB.

En este trabajo echamos mano de la antropología del consumo (Douglas y Insherwood, 1996[1979]) con el objeto de reinterpretar la conducta diferenciada de los consumidores, en general y de la cultura, en particular. Así, la antropología del consumo nos propone que el alcance y variedad del consumo cultural de las elites sociales depende de sus necesidades de información y conocimiento para mantener sus privilegios, y éstas pueden variar con la sociedad que estudiemos. La investigación que aquí presentamos hace un uso combinado de la sociología y la antropología del consumo de la cultura con el objeto de interpretar los significados sociales de los patrones de consumo de la música a través de un conjunto de medios tecnológicos. El diseño escogido nos ha permitido tener en cuenta las limitaciones metodológicas de buena parte de las investigaciones críticas con la teoría de la distinción de Bourdieu (van Rees, Vermunt, y Verboord, 1999) e integrar el enfoque antropológico. Los resultados muestran que, a diferencia de otras investigaciones realizadas, las distintas clases de capital y su nivel configuran el hábito y las preferencias de los sujetos por los géneros musicales y los medios tecnológicos empleados para reproducirlos. Por un lado, el capital económico estructura el hábito de compra y la tecnología utilizada, por otro, el capital cultural y social clasifica las preferencias musicales de los tipos de consumidores y el uso de los canales de distribución de la música. La combinación de los tres, en cambio, explica el consumo omnívoro (elitista pero incluyente) de las clases sociales favorecidas, y cómo la tecnología utilizada para la reproducción está estructurada a imagen y semejanza de la organización social.

## **El consumo de la música grabada**

La investigación sobre el consumo de la música separa la asistencia a los conciertos en directo de las preferencias musicales o su consumo en los medios e incluso de la experiencia de consumo. Entre los primeros son representativos el trabajo de DiMaggio (1987) o más recientemente el de López-Sintas y Katz-Gerro (2005); entre los segundos destacan el trabajo pionero de Peatman (1979[1944]) y los trabajos de Peterson y Simkus (1992), de Peterson y Kern (1996) y de Bryson (1996, 1997); en los últimos, tenemos los de Levy (1999[1980]), Levy, Czepiel y Rook (1999[1980]) y Gainer (1995). Cada enfoque tiene sus ventajas y desventajas (Peterson, 2004, nos ofrece una revisión detallada de las investigaciones realizadas en diferentes países en el ámbito de la sociología del arte y la cultura y Arnould y Thompson, 2005, en el de las teorías culturales del consumidor). La asistencia a los conciertos tiene la ventaja de que es una actividad musical más visible y por lo tanto, más efectiva para ser

utilizada como un símbolo de estatus, para marcar diferencias. La investigación de las preferencias musicales o el consumo de la música grabada en el hogar, tiene la ventaja de revelar mejor las preferencias de los sujetos, aunque son actividades menos visibles y, por ello, menos eficaces para ser utilizadas como símbolos de estatus. Finalmente, el análisis de la experiencia de consumo nos revela qué está ocurriendo mientras el producto se consume, cómo se consume y por qué, independientemente de la necesidad de simbolizar estatus.

Sea cual sea el objeto de investigación, la polémica actual se agita alrededor de la capacidad estructurante de las prácticas culturales, tal como la formuló originalmente el sociólogo francés Bourdieu (1998[1979]). Según Bourdieu, la forma de vida de los sujetos, su hábito, les ofrece una experiencia que refuerza su forma de ver el mundo, un esquema para interpretarlo. El hábito, a su vez, se desarrolla de forma desigual entre los sujetos según su posición en la jerarquía social, es decir, está estructurado. Pero el hábito también influye en las prácticas de consumo, tanto materiales como culturales, es decir, es estructurante porque refuerza la posición del sujeto en la jerarquía social y marca las diferencias sociales (llevado al extremo, según Douglas e Isherwood (1996[1979]) no existirían relaciones sociales sin productos de consumo). Así, de la teoría de Bourdieu se desprende la proposición de que los patrones de consumo estarán estructurados a imagen y semejanza de la organización social en los que se insertan. Y esa es la evidencia que nos ofrece Bourdieu en su conocida obra *La distinción*.

No obstante, a mediados de los años ochenta nuevas investigaciones han puesto en duda la facultad estructurante del hábito, su capacidad para marcar los límites entre las clases sociales. Así, DiMaggio (1987) muestra la primera evidencia empírica de que los sujetos de las clases sociales elevadas presentan una probabilidad de asistir a los eventos culturales populares que es mayor incluso que la revelada por las clases sociales menos favorecidas. Al trabajo de DiMaggio le siguió el de Peterson y Simkus (1992) con nueva evidencia, y un análisis multivariante, que puso de relieve el comportamiento omnívoro de las clases sociales altas. Más tarde Peterson y Kern (1996) llegaron a la conclusión de que las clases dominantes, tradicionalmente esnobs, de un elitismo unívoro, estaban siendo reemplazadas por nuevas generaciones omnívoras. Es decir, las clases sociales altas evolucionaban desde una posición elitista y excluyente a otra que sin dejar de ser elitista incluía entre sus prácticas culturales las expresiones de la cultura popular. Sin embargo, poco después Bryson (1996, 1997) mostró los límites del nuevo elitismo incluyente de las clases sociales altas, rebajando con ello las expectativas que hubieran podido formarse acerca de una posible homogeneización de los gustos musicales populares.

De hecho, estos tres efectos, elitista, omnívoro y homogeneizador podemos verlos como manifestaciones de la mayor complejidad cultural hacia la que evolucionan las sociedades contemporáneas (ver Csikszentmihalyi, 1988) en lugar de percibirlos como hipótesis competidoras. Siguiendo este nuevo enfoque Holbrook, Weiss y Habick (2002) y López-Sintas y García-Álvarez (2005) han descubierto que los tres efectos siguen explicando el consumo material, los primeros, y de las artes, los últimos, y recientemente López-Sintas y Katz-Gerro (2005) han presentado evidencia de que aunque el consumo elitista que incluye las manifestaciones culturales populares evoluciona a más, ese consumo omnívoro se expresa, también, en una mayor complejidad cultural, en una mayor diversidad cultural en el consumo de las artes.

Junto con los cambios mencionados en el párrafo anterior también se ha encontrado evidencia que sugiere que el capital cultural tiene una mayor capacidad estructurante del consumo que no el capital económico y social (van Eijck, 1997; van Rees, Vermunt y Verboord, 1999), aunque su impacto parece reducirse en el tiempo. En el ámbito del consumo de los medios de comunicación y su contenido, las investigaciones sugieren que sólo el nivel educativo y la edad están realmente asociados a los patrones de consumo cultural (van Eijck y van Rees, 2000; van Rees y van Eijck, 2003) o bien que su relación es la más elevada (López-Sintas y García-Álvarez, 2006). No obstante, la forma de medir la orientación de los consumidores hacia los medios y el uso que hacen de ellos, así como las preferencias musicales, puede estar enmascarando la capacidad de los diferentes componentes del capital para estructurar el hábito y, por tanto, sus manifestaciones a través del consumo o las prácticas culturales.

De hecho, Douglas y Isherwood mantienen que el comportamiento del consumidor y el consumo de productos «hacen visibles las categorías culturales [en las que se estructura la sociedad] y contribuyen a su estabilidad (1996[1979]:38; ver también McCracken, 1986). Estos autores van más allá de los beneficios funcionales de los productos con el objeto de enfatizar los significados sociales con los que están asociados y que son comunicados a través de su consumo simplemente o una determinada forma de uso o consumo. Así, Douglas e Isherwood han complementado el análisis material de los productos con el cultural, destacando la forma en la que los productos son capaces de crear, mantener y reproducir las relaciones sociales. Proponen que la diversidad de las prácticas culturales de la que los consumidores hacen gala depende de su necesidad de escala y síntesis. ¿Qué quiere decir esto? La necesidad de escala se refiere a la extensión del conocimiento cultural que posee un sujeto, mientras que la de síntesis requiere que esas

piezas estén relacionadas construyendo un todo coherente y conectado capaz de explicar la realidad e imponer su visión de ella. En palabras de Douglas e Insherwood: «*la persona culta ha hecho de lo que conoce una síntesis tan completa que su comportamiento implica una maestría natural*» (p. 52).

Y esta necesidad de escala y síntesis es, precisamente, mayor en las clases sociales altas o dirigentes, precisamente con el objeto de facilitar el mantenimiento de su posición privilegiada. Ciertamente, para poder satisfacer un consumo cultural a mayor escala y desarrollar la síntesis necesaria que desembocará en una «maestría natural» hacen falta recursos materiales, tanto para liberarse de la tiranía que impone la naturaleza como para tener acceso a las experiencias culturales que más tarde se transformarán en «experiencia natural» que justificará la desigual distribución de la riqueza material. Paradoja que Bourdieu ha calificado como violencia simbólica (1989).

Con el objeto de facilitar que los diferentes componentes del capital muestren su capacidad para estructurar el hábito y las prácticas culturales en esta investigación el consumo cultural se aproxima con un número de indicadores del consumo de música pero teniendo en cuenta el medio que reproduce la música grabada: el reproductor doméstico de discos, la radio, la televisión o el reproductor o radio del coche. Aunque el consumo privado de la música no tiene las mismas propiedades que su consumo público para demarcar los límites sociales, la tecnología de reproducción sí que las posee. Es decir, por un lado posee las propiedades de las preferencias musicales para mostrar cómo se estructura el gusto y, por el otro, las propiedades de distinción social que proporciona el consumo público de la música.

## **Metodología**

### *Muestra de datos*

Los datos utilizados provienen de la encuesta de Hábitos de consumo cultural encargada por la Sociedad General de Autores Españoles (SGAE) en 1998. Se encuestaron alrededor de 9000 individuos, mujeres y hombres, de 14 años o mayores, con residencia en España. La encuesta se desarrolló en tres olas de unos 3000 entrevistados cada una, formando una muestra aleatoria representativa de la población, estratificada de acuerdo con las autonomías y los municipios, según su tamaño. Los datos técnicos de la encuesta están disponibles en SGAE (2000).

## Indicadores del consumo de música grabada

El consumo de música grabada se registró en dos variables para cada medio de consumo (discos, radio, TV y el reproductor del automóvil) y género musical. La primera variable registró el consumo de la música en cada uno de los medios y la segunda su frecuencia. Con el objetivo de no perder el detalle que proporcionaba la variable frecuencia de consumo, primero, fusionamos ambas variables y después redujimos la frecuencia de consumo a tres niveles de frecuencia: 1) nunca consume ese tipo de música a través del medio ofrecido, 2) escucha música con una frecuencia inferior a la semana, o 3) lo hace al menos semanalmente. Dado que la tabulación cruzada de las ocho variables resultantes con tres niveles cada una mostró muchos elementos próximos a cero, los modelos estimados no llegaron a converger o bien precisaron de especificaciones cada vez más complejas. Finalmente decidimos reducir la frecuencia a dos niveles, nunca consume ese tipo de música a través del medio ofrecido, y escucha música con alguna frecuencia (sin precisarla). Los géneros musicales cuyo consumo fue registrado se redujeron a dos: 1) música clásica y 2) música popular (el grupo formado por la música popular, jazz, rock, flamenco...). Así tenemos dos tipos de «géneros musicales» y cuatro medios de reproducción, en total ocho variables para caracterizar el comportamiento de los consumidores de música grabada con dos niveles cada una (ver tabla 0).

**Tabla 0**  
Estadísticos descriptivos de las variables

Variable	Proporción o Media	Variable	Proporción o Media
<i>Frecuencia de compra</i>		<i>Estudios</i>	
No suele comprar	49,7%	Primaria	15,2%
Ocasionalmente	34,2%	ESO	49,6%
Frecuentemente	16,1%	Bachillerato	21,8%
<i>Fecha última compra</i>		Esc. Univ.	
Hace +1 año	49,7%	Licenciatura	7,3%
Hace 7-12 meses	6,4%	<i>Clasificación socioeconómica</i>	
Hace 4-6 meses	8,5%	Servicio 1	5,0%
Hace 3 meses	3,9%	Servicio 2	6,1%
Hace 2 meses	7,5%	Trabajos no manuales	6,5%
Hace 1 mes	23,8%	PyMES	5,5%



Variable	Proporción o Media	Variable	Proporción o Media
<i>Canales distribución</i>		Trabajos de base manual	15,3%
El Corte Inglés	21,3%	Fuera del Mercado	46,3%
Grandes almacenes	3,9%	Estudiantes	15,3%
Hipermercados	23,1%	<i>Estado civil</i>	
Tiendas tradicionales de discos	39,4%	Solteros	34,8%
Quioscos	1,6%	Casados	53,6%
Gasolineras	2,1%	Viudos	8,4%
Ferías	4,9%	Divorciados	3,1%
Correo	3,6%	<i>Personas mayores 14 años</i>	
<i>Destino último disco</i>		2 o menos	49,6%
Disco último para mí	38,6%	3-4 personas	40,0%
Disco último para regalar	10,3%	Más 4	10,4%
<i>Género último disco comprado</i>		<i>Ingresos</i>	
Clásica	2,9%	[0, 600] €	18,6%
Ópera	0,3%	]600, 900] €	29,7%
Baladistas	4,8%	]900, 1200] €	30,3%
Cantautores	4,6%	]1200, 1800] €	16,4%
M disco	3,9%	>1800 €	5,0%
Pop Rock	17,7%	<i>Hábitat metropolitano</i>	
Rock Duro	2,2%	H<100	35,6%
New Age	1,1%	H100-200	11,1%
Lationoamer.	2,9%	H200+	14,9%
Cespañola	3,5%	Hgrandes	38,3%
Flamenco	3,0%	<i>Género</i>	
Folkesp	1,2%	Hombres	46,5%
Folkext	1,7%	Mujeres	53,5%
Jazz	1,4%	<i>Edad</i>	
<i>Variables numéricas</i>		Menos 25	21,8%
Discos comprados últimos 3 meses	3,1%	25-34	18,8%
Proporción discos míos	40,3%	35-44	15,9%
Proporción discos compartidos	50,3%	45-54	12,6%
Proporción discos de otros	28,8%	Más 54	30,9%
Tamaño colección de discos	105,9%		

## *Indicadores de la posición social de los consumidores*

Para describir la clase social de los consumidores de música grabada hemos utilizado un conjunto de indicadores, cada uno de ellos representativos del capital social, cultural y económico de los españoles: estatus socioeconómico, nivel educativo, e ingresos (ver tabla 0). El estatus socioeconómico se ha medido utilizando el procedimiento o escala propuesta por Erikson-Goldthorpe (Erikson & Goldthorpe, 1992), ampliamente utilizado en Europa para medir la relación entre la clase social y el consumo de la cultura, y probablemente la medida de clase social con más influencia en las ciencias sociales en Europa (Evans, 1992). El estatus socioeconómico de los consumidores se ha codificado en cinco categorías: empleados con una elevada posición en la jerarquía administrativa de las grandes empresas o agencias gubernamentales, subdividida en dos clases, servicio 1, la posición más elevada, y servicio 2, el segundo nivel en la jerarquía; una tercera categoría denominada empleados no manuales; una cuarta que incluye a los empresarios y trabajadores autónomos (empresarios); y, finalmente, una quinta categoría que recoge a los empleados manuales. Dos categorías adicionales se utilizaron para registrar a aquellos consumidores sin empleo (amas de casa, personas retiradas, y otros sujetos no clasificados en otras categorías), y una categoría para los estudiantes.

Para acabar de describir la posición social de los sujetos utilizamos varias variables que midieron sus características particulares. Concretamente: una variable que recogió las oportunidades de escuchar música según el número de personas de más de 14 años conviviendo en casa: 1) menos de tres, 2) tres o cuatro personas, 3) más de cuatro personas; otra variable nos recogió las diferencias en la oferta cultural debidas al tamaño de la población: 1) poblaciones de menos de 100 mil habitantes, 2) poblaciones mayores de 100 mil pero menores de 200 mil habitantes, 3) poblaciones mayores de 200 mil habitantes sin llegar a ser una gran ciudad, 4) grandes ciudades; estado civil con cuatro niveles: 1) solteros, 2) casados, 3) divorciados 4) viudos; género del sujeto: 1) hombres, 2) mujeres; y finalmente un indicador generacional, la edad, con cinco niveles: 1) menores de 25 años, 2) entre 25 y 34 años, 3) entre 35 y 44 años, 4) entre 45 y 54 años y 5) mayores de 54 años.

## *Caracterización del comportamiento del comprador de discos*

Tamaño de la colección de discos y su estructura. Se han utilizado cuatro variables numéricas: 1) el número de discos en casa, 2) el porcen-

taje de discos en propiedad, 3) el porcentaje de discos compartidos con otras personas, 4) el porcentaje de discos propiedad de otras personas.

Comportamiento de compra. Se utilizaron dos variables nominales para analizar la frecuencia: a) frecuencia de compra de discos con tres niveles (nunca, ocasionalmente, con frecuencia), y b) fecha de la última compra, con seis niveles (hace un año, hace 7-12 meses, hace 4-6 meses, hace 3 meses, hace 2 meses y hace un mes o menos). También se ha estudiado el volumen comprado durante los últimos tres meses (una variable métrica). Para saber dónde compran la música se preguntó a los encuestados el lugar de compra del último disco: 1) en el Corte Inglés, 2) en unos grandes almacenes, 3) en hipermercados, 4) en tiendas de discos tradicionales, 5) en quioscos, 6) en gasolineras, 7) en ferias, 8) por correo.

Preferencias por los géneros musicales. En primer lugar se registró el género musical de la última compra de discos realizada: 1) de música clásica, 2) de ópera, 3) de zarzuela, 4) de baladistas, 5) de cantautores, 6) música disco, 7) pop rock, rock duro, 8) new age, 9) latinoamericana, 10) canción española, 11) folklore español, 12) folklore extranjero, 13) jazz. Después se registró el destino del disco, para consumo personal o para regalar.

## **Análisis**

Para segmentar la población de consumidores de música grabada hemos utilizado un modelo de clases latentes (Lazarsfeld and Henry, 1968). Los modelos con clases latentes de consumidores consideran que la población analizada está formada por un número finito de tipos de consumidores o segmentos, cada uno de ellos con un comportamiento característico, pero de antemano no sabemos a qué segmento pertenece cada consumidor. Formalmente estos modelos consideran que la asociación que puede observarse en la tabulación cruzada de las ocho variables categóricas utilizadas para caracterizar el comportamiento de los consumidores podría eliminarse (explicarse) si conociéramos la mezcla de consumidores que forman la muestra, esto es, el número de segmentos o tipos de consumidores que la forman y a cuál de ellos pertenece cada uno. Si conociéramos esta información, la tabulación cruzada de las ocho variables para cada uno de los tipos de consumidores no mostraría ninguna asociación, y esto es lo que se conoce como hipótesis de independencia local (McCutcheon, 1987).

Así, el modelo de clases latentes estimado asume que la asociación que de forma agregada observamos en la muestra (entre las ocho varia-

bles utilizadas para caracterizar el comportamiento de los consumidores de música grabada,  $Y_1, Y_2, \dots, Y_8$ , o  $Y$  para referirnos al vector de variables) se debe a la heterogeneidad de los individuos que la forman, a la diversidad en su comportamiento. Para identificar la mezcla de consumidores que forma la muestra el modelo debe dividirla en  $T$  clases, segmentos o tipos de consumidores, y al hacerlo debe verificarse la hipótesis de independencia local, esto es, desaparecerá la asociación dentro de las clases; formalmente:

$$P(Y = y) = \sum_{t=1}^T P(t) \prod_{i=1}^9 P(Y_i = y_i | t)$$

Después es posible calcular la probabilidad de que cada sujeto sea de un tipo u otro y asignarlo a un segmento en función de su probabilidad de pertenencia (Magidson y Vermunt, 2001). (Para estimación del modelo de segmentación se ha utilizado el programa LatentGold, versión 3, ver Vermunt y Magidson, 2000).

## Resultados

### *Selección del modelo de segmentación*

En la tabla 1 mostramos los estadísticos utilizados para seleccionar el número de segmentos que forman la muestra, la mezcla de tipos de consumidores. Las medidas de ajuste del modelo utilizadas fueron: el ratio de máxima verosimilitud (L2) y el criterio de información bayesiano (BIC). Cuando todas las celdas de la tabulación cruzada entre las ocho variables tienen suficientes observaciones, el ratio de máxima verosimilitud es suficiente para seleccionar el modelo, y sencillamente escogemos aquél que no nos permite rechazar la hipótesis de independencia. No obstante, cuando no se dan las condiciones anteriores (la discrepancia que se observa entre los valores de la Chi-cuadrado y el ratio de máxima verosimilitud nos lo indican), deberemos basar nuestra decisión en el criterio de información bayesiano, como es nuestro caso (Dayton, 1998:16). En general ambos estadísticos nos conducen a la misma decisión, salvo cuando no podemos confiar en que el ratio de máxima verosimilitud muestre una distribución Chi-cuadrado asintótica.

**Tabla 1**  
Selección del modelo

Modelo	L <sup>2</sup>	$\Delta(L2)$	BIC (L <sup>2</sup> )	Grados libertad	Npar	Class. Err.
1 clase	12800	0	10550	247	8	0%
2 clases	6622	48.3%	4454	238	17	6%
3 clases	3040	28.0%	953	229	26	9%
4 clases	2312	5.7%	308	220	35	10%
5 clases	1793	4.1%	-129	211	44	12%
6 clases	1453	2.7%	-388	202	53	13%
7 clases	1116	2.6%	-642	193	62	15%
8 clases	886	1.8%	-790	184	71	17%
9 clases	680	1.6%	-915	175	80	15%
10 clases	510	1.3%	-1002	166	89	17%
11 clases	398	0.9%	-1033	157	98	15%
12 clases	332	0.5%	-1016	148	107	18%

Como podemos observar en la tabla 1 los modelos con 2 y 3 clases latentes reducen la asociación observada en proporciones muy elevadas (ver la columna  $\Delta(L2)$ ), un 48,3% el primero y un 28% el modelo con tres clases o segmentos. A partir de ahí las reducciones son menores pero la información que aportan los modelos sucesivos compensa su creciente complejidad. Finalmente, vemos que el modelo con 11 segmentos o tipos de consumidores es el que muestra un menor valor del estadístico BIC, sugiriéndonos que es el mejor modelo para explicar la asociación observada entre los ocho indicadores, el que nos ofrece más información con el mínimo número de parámetros. Fijémonos que a partir del modelo con 11 segmentos la reducción en el valor de la razón de máxima verosimilitud es inferior a un 1%.

### *Patrones de consumo a través de los medios*

La tabla 2 nos muestra el número de segmentos, su tamaño y comportamiento probable, pero en lugar de mostrar las probabilidades condicionadas a la pertenencia a los segmentos, mostramos las probabilidades de estar clasificado en el segmento condicionado a observar el comportamiento descrito en la tabla (el perfil de las filas, ver Greenacre, 1993). Así un sujeto que escuche música pop, jazz, etc., desde discos tiene

**Tabla 2**

## Resultados del modelo de segmentación de la población

	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4	Tipo 5	Tipo 6	Tipo 7	Tipo 8	Tipo 9	Tipo 10	Tipo 11
Tamaño	34%	15%	14%	12%	7%	4%	4%	3%	3%	2%	2%
<i>Escucha música clásica</i>											
<i>Reproducida desde discos</i>											
No	41%	21%	19%	11%	2%	0%	0%	1%	3%	1%	0%
Sí	19%	1%	2%	<b>15%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>	1%	<b>6%</b>	<b>6%</b>
<i>En la radio</i>											
No	43%	16%	17%	15%	0%	3%	0%	0%	2%	3%	0%
Sí	4%	9%	1%	1%	<b>32%</b>	<b>9%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>6%</b>	0%	<b>8%</b>
<i>En la TV</i>											
No	40%	18%	16%	14%	3%	4%	0%	<b>4%</b>	0%	0%	1%
Sí	2%	0%	3%	0%	<b>26%</b>	<b>7%</b>	<b>20%</b>	2%	<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>9%</b>
<i>En el coche</i>											
No	38%	16%	15%	13%	7%	0%	0%	4%	3%	3%	1%
Sí	0%	1%	0%	0%	1%	<b>46%</b>	<b>40%</b>	1%	1%	0%	<b>11%</b>
<i>Escucha música pop, jazz...</i>											
<i>Reproducida desde discos</i>											
No	1%	38%	45%	0%	1%	1%	1%	1%	8%	0%	5%
Sí	<b>48%</b>	6%	1%	<b>17%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	0%	3%	1%
<i>En la radio</i>											
No	7%	0%	55%	21%	0%	5%	0%	1%	3%	3%	6%
Sí	<b>43%</b>	<b>20%</b>	0%	9%	<b>9%</b>	4%	<b>5%</b>	<b>4%</b>	2%	2%	1%
<i>En la TV</i>											
No	19%	15%	22%	24%	0%	6%	0%	8%	1%	1%	4%
Sí	<b>46%</b>	15%	7%	3%	<b>12%</b>	4%	<b>6%</b>	0%	<b>4%</b>	<b>4%</b>	1%
<i>En el coche</i>											
No	17%	24%	23%	14%	6%	0%	1%	4%	4%	2%	4%
Sí	<b>55%</b>	4%	2%	9%	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>	2%	0%	3%	0%

una probabilidad de un 48% de estar clasificado en el segmento 1. De esta forma podemos caracterizar fácilmente cada segmento porque podemos observar si está sobrerrepresentado en la población dado su tamaño, esto es, la probabilidad de estar clasificado en el segmento es mayor a su tamaño. Estas son las probabilidades que destacamos en la tabla 2.

Ordenados según su tamaño, de mayor a menor, presentamos en la tabla 2 los 11 segmentos. El primero, que incluye a un 34% de la población española, está formado por sujetos que escuchan alguna variante de la música popular, especialmente en el coche y en los reproductores de discos (denominado segmento pop porque escucha poca música clásica). El segmento 2, el 15% de la población, está formado también por sujetos que escuchan música popular, pero especialmente en la radio (radio pop). Los sujetos del segmento 3, el 14% de la población, prácticamente no escuchan ningún tipo de música (inactivo musicalmente). Los que integran el segmento 4, 12%, prácticamente sólo escuchan música a través de los discos, sean estos de música clásica o de las diversas variantes de música popular (escuchantes de discos). Los integrantes del segmento 5, el 7% de la población, en cambio, tienen una elevada probabilidad de escuchar todo tipo de música, excepto en el coche (omnívoro en casa). El segmento 6, 4%, está formando por sujetos que escuchan música clásica en general, pero especialmente en el coche y ahí también música pop (omnívoro en el coche). El segmento 7, el 4% de la población, es el representante del omnívoro en la música (omnívoro). El segmento 8, 3%, prefiere todo tipo de música pero quiere escucharla en la radio y reproductores de discos (radio y discos). El segmento 9, 3% de la población, escucha música clásica preferentemente en la radio o la TV (clásica en radio y TV). El segmento 10, el 2% de la población, en cambio, deja la radio para escuchar la música en el reproductor de discos y la TV (clásica en discos y TV). Finalmente, el segmento 11, también un 2%, muestra una preferencia por la música clásica, sea cual sea el medio de reproducción, aunque utiliza especialmente el coche (clásica).

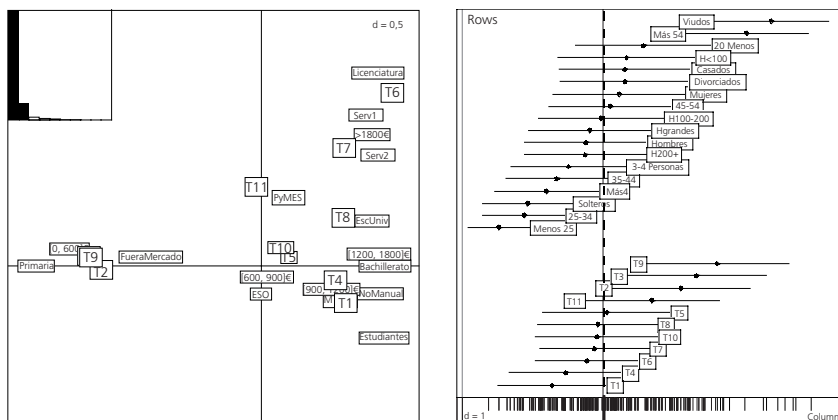
### *Identificación de los sujetos que forman los segmentos*

Para identificar visualmente las características de los sujetos que forman los segmentos hemos realizado un análisis de las correspondencias (Greenacre, 1984) entre los indicadores de la cantidad y variedad de capital (económico, cultural y social) y los tipos de consumidores o patrones de comportamiento obtenidos. [Se ha utilizado el paquete ADE4, versión 1.3-3 (Thioulouse, Chessel, Dolédec, y Olivier, 1997), desarro-

llado para el entorno R de programación y análisis de datos, versión 2.1.1 (R Development Core Team, 2004), con una normalización estándar (Greenacre, 1984)]. El grado de asociación es elevado y afortunadamente dos dimensiones son suficientes para explicarlo (en la esquina superior izquierda del panel a de la figura 1 se muestra la variación explicada por cada dimensión del análisis de correspondencias simples). Visualmente podemos ver que el análisis nos hace una clara separación entre los segmentos de la población con pocos recursos económicos (a la izquierda tenemos al segmento que escucha música popular en la radio (T2 en el gráfico), al que escucha música clásica en la radio y la TV (T9) y detrás al segmento musicalmente inactivo (T3), y más a la derecha tenemos el segmento que escucha música clásica especialmente, el T11 en el gráfico) y los que disfrutan de mayores recursos económicos (a la derecha tenemos al resto de los segmentos: los escuchantes de discos (T4), los omnívoros en casa (T5), los omnívoros en el coche (T6), los omnívoros (T7), los que escuchan la música que brota de la radio y de los reproductores de discos (T8) y los que escuchan música clásica en discos y la TV, el T10 en el gráfico). El segundo eje, en cambio, nos separa a los tipos de consumidores con escasos recursos culturales y sociales (abajo tenemos al segmento que escucha música popular en la radio (T2), clásica en la radio y la TV (T9), al musicalmente inactivo (T3), al segmento que escucha música popular (T1), y a los escuchantes de discos, T4) de los que los disfrutan en abundancia (más cuanto más arriba en el plano). Fijémonos que el segmento que escucha música clásica (T11), aunque con escasos recursos económicos, dispone de recursos culturales y sociales.

Seguidamente hemos realizado otro análisis de correspondencias entre los segmentos y ahora las características personales de los consumidores que pueden facilitar o inhibir el consumo de música grabada. Podríamos haber realizado este análisis junto con los indicadores de la clase social (ver, por ejemplo, Greenacre, 1994), resultando un gráfico de la posición social del consumidor, pero hubiera sido demasiado denso en etiquetas y difícil su lectura; por ello hemos decidido separarlos. De nuevo la asociación es elevada pero esta vez una dimensión es suficiente para explicarla. El resultado visualizado en el panel b de la figura 1 nos muestra una ordenación de los segmentos prácticamente idéntica a la del panel a, de izquierda a derecha en función de la edad, de las responsabilidades familiares, del tamaño del hábitat y del género. Así a la derecha se sitúan los mayores, con responsabilidades familiares que viven en grandes ciudades y mujeres, y ahí se encuentran los siguientes segmentos: los sujetos que escuchan música clásica en la radio y la TV (T9), el inactivo musicalmente (T3), el que escucha música popular en la radio (T2), y el que escucha música clásica sea cual fuere el medio (T11).





Panel a:

*Asociación segmentos con indicadores  
clase social*

Panel b:

*Asociación segmentos con indicadores  
que favorecen o inhiben consumo*

### Figura 1

Posición social de los sujetos que forman los segmentos

Volvemos a insistir, fijémonos que es prácticamente la misma ordenación que la presentada en el panel a.

### Caracterización del comportamiento del comprador de discos

Comportamiento de compra. En primer lugar mostramos en los paneles a y b la frecuencia de compra de los sujetos que forman los 11 segmentos. En el panel a tenemos el resultado de un análisis de correspondencias simples que muestra la asociación de la frecuencia de compra con los segmentos. El resultado sugiere que una dimensión es suficiente para explicar la asociación y el panel a nos muestra la ordenación de los segmentos según su frecuencia de compra. Los segmentos con escasos recursos económicos son los que compran con escasa frecuencia (el inactivo musicalmente, T3, el que escucha música popular en la radio, T2, el que escucha música clásica en la radio y la TV, T9, y el que escucha música clásica, T11), contrariamente el resto lo hace con más frecuencia, siendo el segmento omnívoro en el coche (T6), el omnívoro (T7) y el popular (T1) los que compran con más frecuencia. Curiosamente, son los segmentos con menores recursos económicos los que en proporción más dis-

cos compren para regalar, excepto el segmento que escucha música clásica (T11) que tiene un comportamiento semejante al de los segmentos con más recursos, en proporción compran tantos discos para uso personal como para regalo.

En el panel b publicamos la asociación de los segmentos con la fecha de la última compra, con el objeto de saber si cambia la ordenación con esta información más detallada. Aunque el resultado sugiere que una dimensión es suficiente para explicar la asociación, hemos decidido presentar el resultado con dos dimensiones porque la primera dimensión nos ordena a los segmentos según el tiempo que ha pasado desde la última compra, desde hace más de un año (a la izquierda) hasta hace un mes (a la derecha), mientras que la segunda dimensión nos separa a aquéllos que compran con poca frecuencia (abajo) de los consumidores que lo hacen frecuentemente (arriba). A la izquierda se colocan aquellos segmentos con una menor frecuencia de compra, los que disponen de menor capital económico, los mismos que en el análisis anterior: el segmento inactivo musicalmente (T3), el que escucha música popular en la radio (T2), música clásica en la radio y TV (T9) y el que escucha música clásica en los diferentes medios (T11). El segmento que escucha música popular en los diferentes medios (T1), aunque con poco capital cultural y social, dispone de recursos económicos y por ello se sitúa a la derecha.

El panel c de la figura 2 nos muestra el género de la última compra realizada por los sujetos que forman los segmentos y el resultado del análisis de correspondencias vuelve a ordenarlos, pero ahora según su interés por la música clásica (a la izquierda) o los géneros musicales populares (a la derecha). Concordando con la ordenación del capital cultural obtenida anteriormente, el segmento que escucha música clásica en los diferentes medios (T11) se sitúa en el extremo izquierdo (gusto por la música clásica) y el segmento T1, escuchantes de música pop, en el extremo derecho de la escala, seguido por los segmentos con menores recursos culturales y económicos: el de los escuchantes de discos (T4), el de los escuchantes de música pop emitida en los programas de radio (T2), el de los escuchantes de música clásica en la radio y la TV (T9) y los inactivos musicalmente (T3).

El panel d, finalmente, nos indica los canales de distribución preferidos por los consumidores de música grabada, es decir, dónde la compran. Dos dimensiones nos permiten explicar la mayor parte de la asociación. La primera nos separa a los consumidores según compren o no en los canales de distribución modernos o tradicionales. Así a la derecha tenemos los canales tradicionales, el Corte Inglés y las tiendas de discos tradicionales y también a los quioscos, mientras que a la izquierda se sitúan los



lar en cualquier medio (T1), y el que escucha música clásica en la radio y la TV (T9), y a la derecha tenemos al resto. El segundo eje nos separa a los canales culturalmente aprobados de los que no, así abajo tenemos a las tiendas de discos tradicionales, las ferias musicales y la compra por correo, y arriba a los canales no sancionados culturalmente (grandes almacenes, hipermercados, gasolineras y quioscos). Entre los que compran en los canales sancionados culturalmente tenemos a los segmentos cuyos sujetos cuentan con más recursos: el segmento que escucha música clásica en la radio y la TV (T9), al omnívoro (T7), al que escucha música clásica en discos y la TV (T10), al omnívoro en casa (T5), a los escuchantes de discos (T4), a los que escuchan música pop en la radio (T2) y a los que escuchan música clásica (T11), y entre los que compran en los canales no sancionados culturalmente tenemos al resto: al segmento de consumidores de música popular (T1), al omnívoro en el coche (T6), al inactivo musicalmente (T3) y al que escucha música a través de la radio y el reproductor de discos (T8).

Número de discos en casa y su estructura. En la tabla 3 descubrimos los valores medios, para cada segmento y para la población, del tamaño de la colección de discos y la proporción media de los discos en propiedad, compartidos con otras personas o propiedad de terceros, así como el número de discos comprados durante los últimos tres meses. Si comparamos los

**Tabla 3**

Tamaño medio de la colección de discos en casa y su estructura

	Colección	Míos	Compartidos	De otros	Comprados últimos tres meses
T1, segmento pop	102,7	40,8	50,6	26,0	3,0
T2, escucha radio pop	53,2	28,5	49,1	39,3	3,3
T3, inactivo musicalmente	62,4	32,9	45,8	45,4	3,7
T4, escuchantes de discos	106,7	45,5	52,3	29,0	2,8
T5, omnívoro en casa	124,3	41,8	49,3	26,1	3,3
T6, omnívoro en el coche	163,7	42,0	51,0	21,9	3,8
T7, omnívoro	168,9	38,7	51,1	26,6	3,4
T8, escucha radio y discos	142,4	49,5	51,8	21,0	3,3
T9, clásica en radio y TV	70,3	38,7	44,8	36,9	6,0
T10, clásica en discos y TV	141,9	42,6	53,3	24,6	2,7
T11, clásica en discos y TV	163,1	48,0	50,8	20,1	4,5
Población	105,9	40,3	50,3	28,8	3,1

valores medios de los segmentos con los de la población vemos que los tipos de consumidores con mayores recursos disfrutaban de colecciones mayores que la media, aunque con dos excepciones: los que escuchan música popular (T1) que a pesar de tener recursos económicos tienen una colección algo inferior a la media y el segmento formado por aquellos sujetos a los que les gusta escuchar música clásica (T11) que tienen una de las mayores colecciones de discos aunque disponen de pocos recursos, comparativamente. Respecto a la estructura no tenemos sorpresas: los segmentos con menores recursos económicos y culturales, concretamente, el segmento que escucha música popular en la radio (T2), el inactivo musicalmente (T3) y el que escucha música clásica en radio y la TV (T9), son los que disponen de menos discos en propiedad, tienen menos compartidos, pero, en cambio, tienen una mayor proporción de discos propiedad de otros consumidores. Destaca, en cambio, que el número de discos comprados durante los últimos tres meses sea bastante homogéneo, excepto en el caso de los sujetos que escuchan música clásica (4,5) y los que la escuchan en la radio y la TV (6) con niveles superiores a la media, y los escuchantes de discos (2,8) con un nivel inferior.

## Discusión

Para poner a prueba la teoría de la distinción de Bourdieu, primero, es preciso segmentar la población en función de sus patrones de comportamiento. Esto es lo que hizo Bourdieu al analizar el gusto de las clases sociales altas y las medias/bajas, como podemos comprobar analizando con detenimiento los anexos de *La distinción*. Por ello no es correcto, como han puesto de manifiesto van Rees, Vermunt y Verboord (1999), analizar primero la asociación observada entre los indicadores de consumo con el objeto de inferir el gusto (latente) que los relaciona y, después, estudiar su asociación con un conjunto de los indicadores de clase social. Por esa razón la metodología utilizada aquí primero segmenta los españoles según su consumo de la música y el medio utilizado, para después relacionar los tipos de consumidores (patrones de consumo) con los indicadores de su posición social.

Los resultados han mostrado una gran diversidad en los patrones de consumo de música grabada, mayor que la obtenida en resultados previos al analizar el consumo audiovisual. Efectivamente, contrastan los once tipos de consumidor obtenidos aquí con los cinco presentados por López-Sintas y García-Álvarez (2006) después de estudiar los patrones de consumo audiovisual. Sin embargo están próximos al número de pa-

trones obtenidos al estudiar los hábitos de lectura de los holandeses (van Eijck y van Rees, 2000) e incluso su uso de los medios de comunicación (van Rees y van Eijck, 2003). En general, los indicadores de prácticas culturales que no incluyen los medios tecnológicos utilizados para su consumo, proponen menos diversidad en los patrones de consumo, la cual, no obstante, evoluciona hacia una mayor complejidad (López-Sintas y Katz-Gerro, 2005).

Estudiar de forma combinada las preferencias por diversos géneros musicales junto con los medios tecnológicos utilizados en la reproducción de la música ha puesto de manifiesto la vitalidad de la teoría de Bourdieu aunque ésta deba reinterpretarse según las propuestas de la antropología del consumo. Por ejemplo, las investigaciones realizadas hasta la fecha revelaron una menor capacidad estructurante del capital económico (van Eijck y van Rees, 2000; van Rees y van Eijck, 2003; van Rees, Vermunt y Verboord 1999) o bien indicaban que las tres variantes del capital formaban una escala social en la que se situaban las clases de consumidores de las artes y la cultura (López-Sintas y García-Álvarez, 2006). En cambio, los resultados que presentamos nos indican que los tipos de consumidores (segmentos) se clasifican, primero, según la cantidad de capital económico, y después, según el capital cultural y social.

Esa misma escala económica, primero, y cultural y social, después, también nos clasifica y distingue los diferentes segmentos omnívoros: desde los omnívoros más cultos y con mayores recursos sociales y económicos (omnívoros también en el coche, T6), hasta los omnívoros (T7) y los escuchantes de todo tipo de música aunque principalmente emitida desde la radio y reproducida desde discos (T8). Esta capacidad estructurante del capital nos sugiere que las clases sociales privilegiadas (con mayores recursos) no están sujetas a las rutinas que impone la naturaleza o ciertos trabajos (la mayoría) y, si no disponen de más tiempo libre, al menos la diferencia entre trabajo y placer se hace borrosa, permitiéndoles mezclarlos y realizar un consumo a mayor escala que las clases sociales no privilegiadas, escala que se traduce en información y conocimiento que puede ser utilizada en beneficio personal.

Por otro lado, pero relacionado, la frecuencia de compra de discos junto con el análisis del género musical de la última compra nos permite triangular los datos y da fuerza a la interpretación realizada (Campbell y Friske, 1959). Efectivamente, la frecuencia de compra ha de estar asociada con el nivel de capital económico de los sujetos de cada segmento o clase de consumidores; por ello, no es de extrañar que la clasificación obtenida encaje con la realizada por los tres indicadores de la clase social de los individuos, especialmente el capital económico. En cambio, el estudio del género musical al que pertenece el último disco comprado nos

refleja, de nuevo, la clasificación realizada por el capital cultural y social. Contrasta, empero, el hecho de que las clases sociales bajas y medias muestren un comportamiento más generoso en la compra de discos para regalar: es mayor la proporción de discos que regalan que la de discos que compran (de todos los discos regalados y comprados, respectivamente).

Finalmente, también hemos presentado evidencia de que dónde se compra, también estructura a la sociedad (hace más probable que ciertas personas se encuentren en lugar de otras). Ciertamente, los segmentos que prefieren las diferentes variantes de la música popular suelen comprar en grandes establecimientos y establecimientos de compra por conveniencia, mientras que los omnívoros o escuchantes de música clásica prefieren las tiendas tradicionales. Estos dos grandes grupos después se dividen entre aquellos que compran en las tiendas sancionadas culturalmente y los nuevos medios de distribución.

## Conclusiones

La evidencia presentada sugiere que el capital económico, cultural y social tiene una elevada capacidad estructurante del hábito y el consumo cultural, tal como propuso Bourdieu en su teoría del hábito presentada en *La distinción* y otros trabajos posteriores. No obstante, a diferencia del consumo unívoro pero elitista exclusivo que sugiere, nuestros resultados indican que hoy día las clases sociales privilegiadas presentan unos patrones omnívoros de consumo cultural, no sólo en cuanto a los géneros musicales, sino también en los medios tecnológicos utilizados para su consumo. Todo ello nos indica que aunque la teoría de Bourdieu acerca de los patrones unívoros de consumo puede estar atrapada en el espacio y tiempo también puede ser reinterpretada y generalizada desde los argumentos desarrollados por Douglas e Isherwood para interpretar el uso social de los productos.

## Bibliografía

- ARNOULD, E.J. & THOMPSON, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- BOURDIEU, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.
- BOURDIEU, P. (1998[1979]). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- BRYSON, B. (1996). Anything but heavy metal: Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(october), 884-899.
- BRYSON, B. (1997). What about the univores: Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education. *Poetics*, 25, 141-156.
- CAMPLBELL, D.T. & FISKE, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. En M. CSIKSZENTMIHALYI & I.S. CSIKSZENTMIHALYI (ed.). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 15-35). Cambridge: Cambridge University Press.
- DAYTON, C.M. (1998). *Latent class scaling analysis*. Sage University Paper Series on QASS, 07-126. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers.
- DIMAGGIO, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52 (august), 440-455.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. (1996[1979]). *The World of Goods*. London: Routledge.
- ERIKSON, R. & GOLDTHORPE, J.H. (1992). *The constant flux: A study of class mobility in industrial societies*. Oxford: Calendon Press.
- EVANS, G. (1992). Testing the validity of the Goldthorpe class schema. *European Sociological Review*, 8 (3), 211-232.
- GAINER, B. (1995). Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business Research*, 32 (3), 253-263.
- GREENACRE, M.J. (1984). *Theory and applications of correspondence analysis*. London: Academic Press.
- GREENACRE, M.J. (1993). *Correspondence analysis in practice*. San Diego, CA: Academic Press.
- GREENACRE, M.J. (1994). Correspondence analysis and its interpretation. En M.J. GREENACRE & BLASIUS, J. (ed.). *Correspondence analysis in the social sciences* (pp. 3-22). San Diego, CA: Academic Press.
- GOFFMAN, E. (1951). Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, 2 (4), 294-304.
- HOLBROOK, M.; WEISS, M.J. & HABICK, J. (2002). Disentangling effacement, omnivore, and distinction effects on the consumption. *Marketing Letters*, 13 (4), 345-357.
- HOLT, D.B. (1998). Does cultural capital structure american consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25 (june), 1-15.
- LAZARSFELD, P.F. & HENRY, N.W. (1968). *Latent structure analysis*. Boston, Mass: Houghton Mifflin Company.
- LEVY, S.J. (1999[1980]). Arts consumers and esthetic attributes. En D.W. ROOK (ed.). *Brands, consumers, symbols, & research* (pp. 343-358). Thousand Oaks, CA: Sage.
- LEVY, S.J.; CZEPIEL, J.A. & ROOK, D.W. (1999[1980]). Social division and esthetic specialization-The middle class and musical events. En D.W. ROOK (ed.). *Brands, consumers, symbols, & research* (pp. 359-374). Thouands Oaks, CA: Sage.



- LÓPEZ-SINTAS, J. & GARCÍA-ÁLVAREZ, E. (2005). Four characters on the stage playing three games: Performing arts consumption in Spain. *Journal of Business Research*, 58 (10), 1446-14551.
- LÓPEZ-SINTAS, J. & GARCÍA-ÁLVAREZ, E. (2006). *Patterns of media consumption: The reflection of objective divisions in class structure*. *European Sociological Review*, 22 (4), 397-411.
- LÓPEZ-SINTAS, J. & KATZ-GERRO, T. (2005). From exclusive to inclusive elitists and further: Twenty years of omnivorousness and cultural diversity in arts participation in the USA. *Poetics*, 33, 299-319.
- MAGIDSON, J. & VERMUNT, J.K. (2001). Latent class factor and cluster models, bi-plots, and related graphical displays. En M. SOBER & M. BECKER (ed.). *Sociological Methodology*, 31 (pp. 223-264). Boston: Blackwell Publishers.
- McCRACKEN, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (june), 71-84.
- McCUTCHEON, A.L. (1987). Latent class analysis. *Sage University Papers Series on QASS*, vol. 07-64. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers.
- PEATMAN, J.G. (1979[1944]). Radio and popular music. En P.F. LAZARFELD y F.N. STANTON (eds.). *Radio Research 1942-43*, 335-396. New York: Arno Press.
- PETERSON, R.A. & KERN, R.M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61 (october), 900-907.
- PETERSON, R.A. & SIMKUS, A. (1992). How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In M. LAMONT & M. FOURNIER (ed.). *Cultivating differences* (pp. 152-186). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- PETERSON, R.A. (2004). Le passage à des goûts omnivores: notions, faits et perspectives (The shift toward omnivorous taste: ideas, evidence, and prospects). *Sociologie at Sociétés*, 36 (1), 145-164.
- R DEVELOPMENT CORE TEAM (2004). *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing.
- SGAE (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid: Fundación Autor.
- THIOULOUSE, J.; CHESSEL, D.; DOLÉDEC, S. & OLIVIER, J.M. (1997). ADE-4: A multivariate analysis and graphical display software. *Statistics and Computing*, 7(1), 75-83.
- VAN EIJCK, K. & VAN REES, K. (2000). Media orientation and media use: television viewing behavior of specific reader types from 1975 to 1995. *Communication Research*, 27 (5, oct), 574-616.
- VAN EIJCK, K. (1997). The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: A sibling analysis. *Poetics*, 25, 195-224.
- VAN REES, K. & VAN EIJCK, K. (2003). Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31, 465-490.
- VAN REES, K.; VERMUNT, J. & VERBOORD, M. (1999). Cultural classification under discussion-Latent class analysis of highbrow and lowbrow reading. *Poetics*, 26, 349-365.
- VERMUNT, J.K. & MAGIDSON, J. (2000). *LatentGold: user's guide*. Belmont, MA: Statistical Innovations.



## Parte II.

# Aproximación disciplinar a la investigación en ocio

Psicología social del ocio y del tiempo libre: su constante quehacer y su carácter «fuzzy», por <i>Nuria Codina Mata</i> . . . . .	157
El estudio del ocio y la cultura desde la disciplina de marketing, por <i>Manuel Cuadrado García</i> . . . . .	175
El ocio como herramienta de diferenciación de la propuesta de valor de las empresas de productos y servicios, por <i>Almudena Eizaguirre Zarza, María García Feijoo y Jaione Yabar Arriola</i> . . . . .	187
La vivencia estética en Juan Ramón Jiménez, un paradigma de experiencia de ocio humanista, por <i>María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe</i> . . . . .	205
El ocio, ¿cuestión de bienestar?, por <i>Pedro M. Sasía Santos y Cristina de la Cruz Ayuso</i> . . . . .	227



# Psicología social del ocio y del tiempo libre: Su constante quehacer y su carácter «fuzzy»

Nuria Codina Mata

## La ciencia psicosocial y las ciencias del ocio

Como campo de conocimiento especializado, la psicología social del ocio y del tiempo libre cuenta con una memoria histórica y científica poco extensa, sobre todo, si se compara con otros ámbitos aplicados de la psicología social. Sin embargo, su juventud no le ha impedido jugar un papel relevante en los estudios del ocio.

Situando en el tiempo e identificando algunos protagonistas de los primeros eventos significativos para la psicología social del ocio y del tiempo libre, una de las aportaciones que más elogios ha recibido es el libro de Neulinger publicado en 1974 y titulado *Psychology of leisure*. Mayoritariamente, a este estudioso, llamado padre de la psicología del ocio, se le otorga la autoría de los primeros trabajos científicos que muestran la centralidad de la psicología social y la pertinencia del enfoque psicosocial para el estudio del ocio<sup>1</sup>. Una manifestación concreta de este reconocimiento viene de parte de la sociología y de la mano el inglés Stan R. Parker, quien en una nota necrológica publicada en *Leisure Studies* (1992) con motivo de la muerte de John Neulinger, reconoce su gran labor por

---

<sup>1</sup> Esta centralidad es todavía más visible en la su segunda edición del mencionado libro (1981), en el cual se incluye un capítulo sobre las actitudes, tema central en la psicología social (Munné, 1990).

haber iniciado el desarrollo de la psicología social del ocio y haber promovido la aplicación de dicha disciplina en el ámbito del ocio.

Otra de las primeras intervenciones relevantes de la psicología social del ocio y del tiempo libre data del año 1978, cuando Iso-Ahola organizó una sesión sobre *Psicología y Psicología Social del Ocio* en el *NRPA's Leisure Research Symposium* (Miami). Este primer encuentro profesional fue decisivo para el rol que ocuparía la disciplina posteriormente; una influencia que ya se hizo notar en el mismo simposio, pues el resto de las sesiones del evento experimentaron una psicopsicologización (Iso-Ahola, 1988).

A partir de estas primeras manifestaciones e intervenciones científicas, diversos autores (Ingham, 1986; Iso-Ahola, 1988; Manell, 1984; Martínez-Tur, 2005; Munné, 1990 y 2000; Rodríguez Suárez y Agulló, 2002), haciendo un balance del estado de la investigación y de los conocimientos disponibles, sostienen que la mayor parte del trabajo de la psicología sobre el ocio se ha realizado en las áreas de la psicología social. También en esta línea, parece apoyar la idea de que la psicología social ha venido ocupando una buena posición, el hecho de que las publicaciones psicossociales han sido regulares desde los años 70, han ido incrementando hasta la actualidad y, desde los 80, se han publicado diversos libros en los que se combinan expresiones como «psicología social», «ocio» y «tiempo libre». Entre estos libros están los de Argyle (1996); Iso-Ahola (1980a y 1980b); Manell y Kleiber (1997) o Munné (1980).

Las valoraciones publicadas en medios de difusión de reconocido prestigio, o las que se puedan derivar del recuento de libros y artículos científicos, conceden a la psicología social una posición central en las ciencias del ocio. Pero es más, por su propio objeto de estudio, los procesos de interacción y la influencia social, la disciplina psicossocial ha mostrado que puede ser la aproximación más adecuada y pertinente para el estudio del comportamiento en el ocio, pues en él, el elemento interactivo es fundamental (Ingham, 1986, 1987; Munné, 1980, Rodríguez Suarez y Agulló, 2002). Por ejemplo, el juego es una de las actividades que forma parte de la naturaleza humana y es un fenómeno interactivo; el cine o el teatro son actividades catalogadas como ocio cultural y fenómenos de influencia social, y lo mismo podría decirse de las aficiones manuales, los deportes, la música, o el salir de copas, todas ellas están registradas como actividades de ocio y constituyen fenómenos de influencia social. Específicamente, en escenarios como los anteriores, entre otros procesos se han estudiado: la formación y el cambio de actitudes, el proceso de identidad, o la motivación para iniciar y mantener una determinada práctica de ocio (Ajzen y Driver, 1992, Codina, en prensa; Driver, 1972, o, Haggard y Williams, 1992).

En definitiva, el enfoque psicosocial es aplicable a todo comportamiento de ocio y tiempo libre, y éste requiere de un enfoque psicosocial. Pero el papel que puede o ha podido desempeñar la psicología social en las ciencias del ocio, no se queda en aquello que los especialistas han catalogado como psicología social del ocio y del tiempo libre. Por una parte hay un trabajo psicosocial que no lo destaca pero trata del ocio y del tiempo libre, y por otra parte, hay una investigación que realza el tema del ocio y del tiempo libre sin resaltar o reconocer explícitamente las consideraciones psicosociales que contiene.

Sobre el primer enfoque podemos afirmar que el trabajo de la psicología social es abundante, ya que han sido y son numerosas las investigaciones que tienen por objetivo específico estudiar un proceso psicosocial y, el contexto en el que se analiza o se puede aplicar es un escenario de ocio y de tiempo libre, aunque no se preste atención a este ámbito (por ejemplo, los primeros estudios sobre actitudes de los hosteleros frente a turistas según la raza, los estudios de Tripplet sobre el efecto de la presencia de otros mientras se va en bicicleta, etc.).

Por lo que se refiere al segundo enfoque, observamos que disciplinas próximas a la psicología social cuentan con trabajos importantes. La «psicología del ocio» de Neulinger o ciertos informes sociológicos sobre hábitos de consumo en el ocio, uso de nuevas tecnologías o prácticas deportivas, son muestra de ello. Esta cuestión permite advertir que no es suficiente conocer las aportaciones de una disciplina a partir de una base de datos y de las expresiones «ocio», «tiempo libre» y «psicología social»; y esto, a su vez, sugiere que para un mejor conocimiento de la psicología social del ocio y del tiempo libre debemos reflexionar sobre el concepto de disciplina y/o reconsiderar las restricciones que imponen las denominaciones disciplinares.

### **Enmarque de una dinámica compleja: disciplina, profesión e investigación**

En términos generales se concibe que el concepto de disciplina hace referencia a una categoría organizadora del conocimiento científico, la cual se caracteriza por poseer cierta autonomía, fronteras delimitadas, lenguaje específico, técnicas determinadas, teorías propias, etc. Tal y como se plantea esta diferenciación se podría pensar que es posible una distintividad disciplinar; no obstante, la realidad muestra que esto es especialmente difícil de mantener y observar entre disciplinas próximas<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> En el caso que nos ocupa, disciplinas más próximas serían la psicología, la psicología social y la sociología, pero también la pedagogía o la antropología.

En las ciencias del comportamiento y, entre ellas, en la psicología social del ocio y del tiempo libre se trabaja con aspectos, fenómenos, términos, técnicas o teorías que, con más o menos intensidad, pertenecen o son utilizadas en diferentes campos de estudio<sup>3</sup>. Así pues, la borrosidad<sup>4</sup> parece ser una característica intrínseca de la disciplina, y no tener en cuenta este aspecto puede llevar a que una reflexión, balance o revisión sea vista como: incompleta, para unos; entrometida, para otros; y, poco práctica, para los que hagan una valoración desde una perspectiva crítica, funcional o holística.

Estas radiografías insatisfactorias de la psicología social del ocio y del tiempo libre, paradójicamente se conseguirían, incluso si, para huir de la borrosidad, se procediera a explicar con detalle los límites de la disciplina. Como razones de esta dificultad cabe destacar que el objeto de estudio es complejo y que entre las ciencias que lo investigan existe una compleja red de interacciones. Estas circunstancias hacen pensar que la disciplina que nos ocupa precisa ser analizada sin olvidar las complejidades que la afectan.

Aunque tradicionalmente no se haya entendido de esta forma, la borrosidad en los límites de una disciplina y en el quehacer del especialista, más que dificultar, puede beneficiar el desarrollo de conocimientos. La razón de esta ventaja está en que el compartir, con más o menos intensidad, teorías, métodos, conceptos, etc. facilita la práctica de la interdisciplinariedad; esto es, la integración de distintas aproximaciones en un mismo objeto de estudio. Este enfoque que, en la actualidad, es defendido por muchos científicos, grupos e institutos de investigación, es valorado como una de las mejores formas de hacer frente y avanzar en el conocimiento científico. En diferentes ámbitos de la ciencia, esta postura se ve reforzada por los resultados fructíferos que aporta la sinergia entre disciplinas y, esto, a su vez, es un argumento de peso que se utiliza en las políticas científicas para exigir que las cuestiones a investigar se traten desde el mayor número de perspectivas posibles. Así pues, distintos profesionales implicados en el proceso de investigación y promoción del conocimiento convergen en concebir que la interdisciplinariedad es buena, deseable e inevitable (Braun y Schubert, 2003; Nissarni, 1997; Metzger y Zare, 1999; Morillo, Bordons y Gómez, 2003).

---

<sup>3</sup> El problema de categorización o de división forzada aparece también en otros ámbitos disciplinares, así como entre los temas de que se ocupa una disciplina. Ver esta cuestión en relación con el estudio del self, en Codina (2005b).

<sup>4</sup> Para la borrosidad como un aspecto de los fenómenos complejos ver Munné (1995) y para el análisis borroso de algunos fenómenos ver Codina (2004a, 2005a).



Este planteamiento es coherente con la conveniencia de dar una respuesta adaptada epistemológicamente a una realidad compleja y, al mismo tiempo, coincide plenamente con ciertas manifestaciones que, de forma explícita, defienden y hacen una llamada a la interdisciplinariedad como base para avanzar en el conocimiento científico sobre el ocio y el tiempo libre. En concreto, dos de las revistas de mayor prestigio en el ámbito, recientemente, han publicado artículos que hacen referencia a las distintas perspectivas de estudio y a las ventajas de la interdisciplinariedad. En uno de ellos, publicado en *Leisure Sciences*, Mair (2006) plantea directamente el potencial de la investigación interdisciplinar en el campo del ocio. Por su parte, en un artículo de *Leisure Studies*, Henderson (2006) discute sobre las tendencias dicotómicas en la investigación del ocio y señala la interdisciplinariedad como principio para innovar en esta materia de estudio. Asimismo, apostando por la inter y la transdisciplinariedad, se manifiesta Cuenca en la introducción del libro *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio* (2006) publicado en la colección de Documentos de Estudios de Ocio.

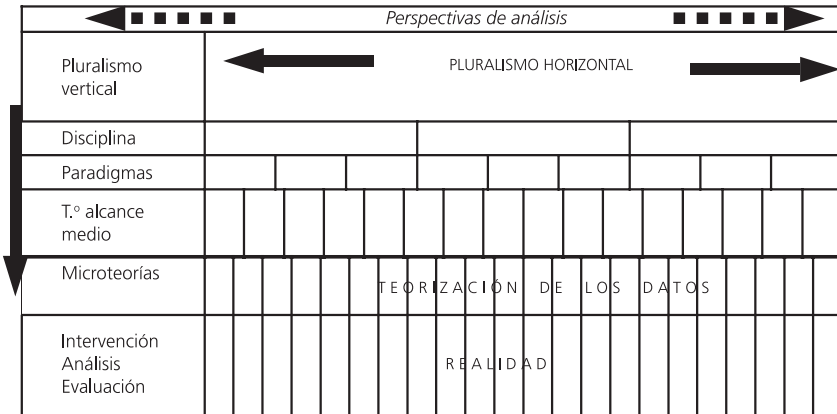
Relacionado con las aportaciones disciplinares y la interdisciplinariedad en el campo del ocio y del tiempo libre, un aspecto sobre el que de manera abierta se ha reflexionado poco es el de la relación entre profesionales con distintos grados académicos. A pesar de la escasa atención prestada a esta temática, los especialistas están de acuerdo en que se requiere una constante interacción entre profesionales de diferentes títulos y grados académicos. Por nuestra parte, ya sea desde un punto de vista científico, teórico o práctico, nos parece sumamente importante y necesario trabajar bajo esta premisa, ya que, puede favorecer el desarrollo de teorías adaptadas a la realidad social del momento, la investigación empírica, la intervención y el interés por evaluar situaciones y resultados de la intervención.

La interdisciplinariedad e interprofesionalidad a la que nos referimos pueden ser entendidas, de un modo más gráfico, como el resultado de dos tipos de pluralismo: el horizontal, que sería el correspondiente a las diversas perspectivas de análisis en un mismo nivel de elaboración de conocimiento (nivel disciplinar, paradigmático, etc.); y, el vertical, el relativo a los diferentes niveles de concreción-abstracción del trabajo (Psicología social, sociocognitivismo, teoría de las actitudes, actitudes frente a la lectura de poesía)<sup>5</sup>. Estas pluralidades, como se muestra en la representación gráfica (figura 1) pueden estar referidas al desarrollo de distintos ámbitos

---

<sup>5</sup> Sobre el pluralismo teórico en psicología social y en las ciencias sociales en general, ver, por ejemplo: Álvaro (1995) o Munné (1993).

de conocimiento y teorías que lo integran, pero también están referidas a la práctica profesional, ya que con mayor o menor elaboración, la actividad de los profesionales se fundamenta en teorías y conceptos.



Fuente: Adaptado de Codina, 1996.

**Figura 1**

Representación gráfica del pluralismo teórico horizontal y vertical en psicología social

Además de una actitud sensible por el carácter «inter» disciplinar y profesional, en este trabajo se adopta una actitud receptiva hacia el hecho de que ciertas dinámicas sociales condicionan la investigación psicosocial y la adquisición de conocimientos en el campo del ocio y del tiempo libre. Específicamente, se considera que este ámbito se caracteriza por un quehacer científico dinámico; en el sentido de que necesita actualizar conocimientos para dar respuesta a los fenómenos y manifestaciones de ocio que evolucionan, en forma y sentido, con el tiempo y la situación social. A partir de esta particularidad se destaca y defiende la necesidad de crear y re-elaborar unos marcos teóricos de referencia sensibles con la realidad borrosa a la que deben responder; frente a la que han de ser aptos para explicar y comprender la realidad social, así como para orientar las actividades profesionales aplicadas.

En resumen, consideramos que la investigación psicosocial del ocio y del tiempo libre se caracteriza por un constante quehacer vinculado a las dinámicas sociales, que entre sus propiedades complejas destaca la borrosidad entre disciplinas, profesionales y/o entre investigación y práctica.

Para mostrar este tipo de complejidades que subyacen a las actividades de intervención e investigación, en las páginas que siguen, por una parte, observamos la base interdisciplinar de las primeras acciones en torno al ocio o tiempo libre; una de las líneas de investigación con mayor trayectoria y productividad; y por otra, destacamos la dependencia sociocultural de las manifestaciones de ocio y las necesidades de investigación e intervención en el ocio y el tiempo libre. Asimismo, respecto al producto de la actividad investigadora con contenido psicosocial consideraremos tres modelos teóricos que se plantearon, desde distintas disciplinas, hace más de un cuarto de siglo, pero que, por ser teorías con un cierto grado de abstracción, siguen siendo la base de muchas investigaciones, y, pueden ser todavía más aplicables si se revisan y adecuan para responder a los comportamientos y demandas que emergen con la evolución de las sociedades.

### **Algunas experiencias del movimiento recreativo: la necesidad de un constante quehacer «inter»**

El estudio del comportamiento en el ocio y en el tiempo libre ha tenido un fuerte desarrollo en los Estados Unidos y Canadá. Entre estos países se considera que es en el primero donde se inicia el estudio y la intervención en el ámbito. Específicamente, el origen estuvo marcado por las acciones de un grupo de ciudadanos que tenían en común una formación universitaria, una sensibilidad por las personas desfavorecidas y una actitud benevolente. Pero su formación académica y su actividad profesional no fue precisamente la que generó sentimiento de afiliación o compromiso para impulsar la recreación pública. Los campos de los que procedían eran tan diversos como la medicina (L.H. Gulick), el periodismo (J. Riss), la filosofía (J. Lee), la arquitectura (F.L. Olmsted) o la educación (H.S. Curtis). En las primeras acciones de estos ciudadanos, lo decisivo fue su motivación para crear espacios físicamente saludables para la actividad libre de las personas; y esta meta fue la que les llevó a intervenir, organizar cursos para la formación, estimular la investigación, integrar distintos movimientos asociativos en el «movimiento recreativo», crear la primera asociación sobre temas de ocio, impulsar las primeras publicaciones periódicas para difundir conocimientos, etc. En definitiva, su compromiso con la recreación contribuyó a generar disciplina (ver Codina, 1990).

En el terreno de la intervención, inicialmente, este movimiento recreativo es el que más contribuye a que se expandan las ofertas de recreo. Sin embargo, a medida que se institucionaliza la intervención, los gestores públicos establecen unos criterios de actuación poco sensibles con la realidad social en la que intervienen, lo que les lleva a soportar numerosas

dificultades. Para hacer frente a la situación se encargaron unos estudios en los que se detectan como mayores problemas: el mal uso que hacen los ciudadanos de los espacios públicos, la descoordinación entre profesionales del ocio, la carencia de ofertas de recreo que demandan los ciudadanos, etc. De las conclusiones de estos estudios destacan, entre otras, tres cuestiones relevantes para nuestra tesis. Una, que son inmensas las necesidades recreativas y escasos los conocimientos de ciertos profesionales; otra, que se precisan estudios en profundidad cada determinado tiempo, pues las personas y los contextos sociales cambian; y, finalmente, que para intervenir no es suficiente cuantificar o hacer inventarios sobre infraestructuras. (Butler, 1959; Dunn, 1975; Goodale y Gobey, 1988; Kraus, 1984).

En relación con estas recomendaciones, las instituciones públicas crean comisiones encargadas de la formación de los profesionales de la recreación y del desarrollo de investigaciones sobre las necesidades recreativas del país. Pero poco a poco, como afirman Goodale y Gobey (1988), trabajando para el gobierno, se acaba promoviendo la recreación más como un instrumento para servir al desarrollo social, intelectual y moral. De este modo, en los años 60 y 70 se tendió a programar actividades y servicios aceptables para una determinada concepción de sociedad, en cambio, fueron desalentadas aquellas que eran contrarias al modelo de sociedad institucionalizado (Sessions, 1985). Los resultados de las intervenciones, afectadas por criterios de aceptabilidad, fueron desiguales. A partir de aquí, sin embargo, los profesionales se reafirman y reclaman unos servicios de ocio más flexibles y coordinados, un estudio continuado de los deseos y necesidades percibidas por sus clientelas y una serie de conceptos y teorías comportamentales que permitan racionalizar, ampliar y mejorar los servicios que prestan las entidades y organismos del sector de la recreación (Gray y Greben, 1974; Crompton, 1977).

En este breve recorrido por algunos de los momentos más significativos del recreacionismo estadounidense, se puede observar que desde hace más de medio siglo algunos especialistas del ocio reclaman y muestran la necesidad de un quehacer científico constante sobre una realidad compleja, así como la necesidad de un trabajo interprofesional e interdisciplinario. No obstante, debe remarcarse que para hacer realidad el cometido «inter» es preciso ir más allá del objeto de estudio; hay un requisito básico que es compartir un objetivo sensible a la realidad social del momento, tal y como lo hicieron los impulsores del recreacionismo. En la actualidad, el planteamiento de unos determinados objetivos respecto al comportamiento humano parece que viene condicionado por el modelo de sociedad y de persona para el que se trabaja e investiga, y que en el campo del ocio se concreta en un ideal de comportamiento de ocio.

## El quehacer de las ciencias del comportamiento en el estudio del ocio

La cuestión de la sociedad y la actividad de los especialistas del ocio puede ser analizada desde perspectivas cuantitativas y cualitativas. Hantrais y Samuel (1991) la valoran cuantitativamente y afirman que se da una relación clara entre las investigaciones del ocio y los problemas creados por las condiciones socio-históricas y culturales. La relación que establecen las autoras no es fácil de contrastar. Advuértase que no existe una base de datos que en la que queden registrados los trabajos que se realizan, que los trabajos pueden ser o no publicados, que pueden pertenecer o no a la categoría de investigación científica, etc.

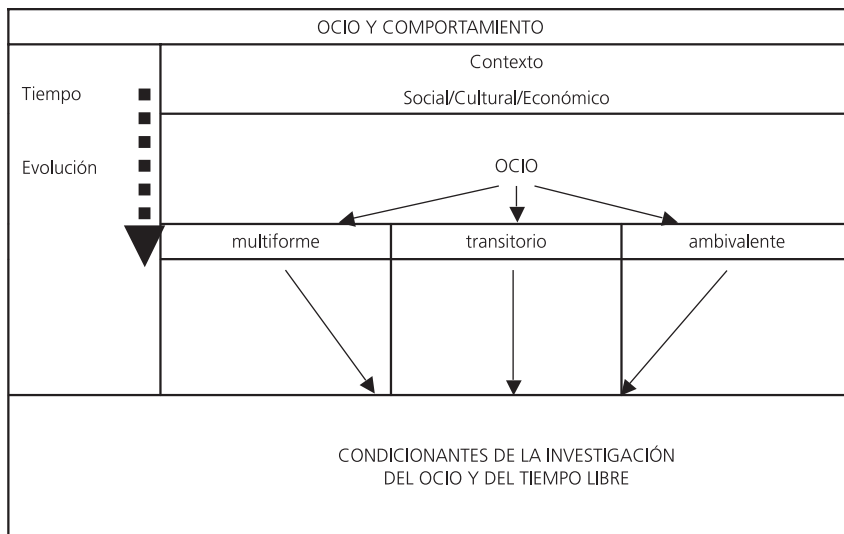
No obstante, la conclusión de las autoras parece converger con los informes encargados por las instituciones estadounidenses a las que nos hemos referido antes. Así pues, estos análisis de la actividad de los especialistas del ocio realizado desde distintas perspectivas y realidades, permiten entender que las condiciones sociohistóricas y culturales evolucionan y dinamizan la demanda de investigación y la necesidad del quehacer investigador. Pero la relación entre investigación y problemas sociales no es puramente cuantitativa. La existencia de aspectos cualitativos se observa al considerar que a lo largo de la historia el ocio se ha ido manifestando y concibiendo de distintos modos. Simplemente para ilustrarlo aludimos a dos modos históricos de darse el ocio.

En Grecia, para referirse al ocio se utilizaba la palabra «skholé», y, con ello se aludía a un determinado ocio de aquel contexto sociocultural. Se trataba de un ocio entendido como un estado de la mente entregado a la sabiduría y al noble oficio de pensar. En cambio, en el Imperio Romano, con los términos «otium» y «necotium» se estableció una relación de oposición. El primero, el «otium» hacía referencia a un tiempo de descanso, para recuperarse del segundo, del trabajo, el «nec-otium», la negación del ocio. En este caso, el otium era una práctica popular y necesaria para seguir trabajando. De ahí, los grandes espectáculos que, siguiendo política del «panem et circenses», organizaba el estado para entretener y mantener al pueblo en las condiciones que interesaban a los poderes públicos.

Tan solo con estos ejemplos, se puede observar que el ocio es multiforme, adopta distintas formas; está condicionado por el medio sociocultural. Así pues, bajo una determinada concepción de ocio y modo de concebir la vida de las personas y el desarrollo de la sociedad, cada contexto promueve la práctica de unos ocios, los cuales podrán estar orientados a que las personas puedan ocuparse en crear, divertirse, ostentar, consumir, autorrealizarse, etc.

Estrechamente relacionada con la multiformidad, otra característica del ocio es la transitoriedad. Ésta se advierte en el carácter cambiante de

los ocios, en el sentido de que lo que es ocio en un contexto, época, persona y situación puede no ser ocio en otro contexto, época, persona o situación. Así, por ejemplo, «bajar con embarcación por un río», «leer», «fumar» o «estar con un niño en un parque» son actividades que entre personas de distintos contextos culturales, épocas o condiciones sociales posiblemente se discutiría si son, o, no son ocios<sup>6</sup>.



**Figura 2**

Condicionantes socio-temporales del ocio y de su investigación

Atendiendo en particular a la investigación e intervención psicosocial en el ocio y en el tiempo libre, ésta se ve afectada por el hecho de que el ocio sea multiforme y transitorio o que se defienda un tipo concreto de comportamiento de ocio. Específicamente estas características del ocio

<sup>6</sup> Además de estas características que se derivan del hecho de que el sentido que se da al ocio, lo que preocupa del ocio y las prácticas más frecuentes varían según el contexto histórico, social, cultural o situacional, está la ambigüedad del ocio. Esta característica hace referencia a que el ocio puede ser más o menos positivo para el desarrollo de la persona y la sociedad. En este sentido podemos observar que algunos ocios realizados en determinados contextos, o practicados con ciertas intensidades pueden ser perjudiciales, como ejemplos de esto estaría leer mientras se viaja en un automóvil por una carretera extremadamente irregular o practicar un deporte todos los días durante más de 14 horas.

pueden condicionar el mayor o menor sentido que tengan ciertas líneas, métodos, instrumentos o teorías de investigación así como los conocimientos que se desprendan de los trabajos científicos.

En relación con las características del escenario del ocio y del tiempo libre, en el estudio del mismo, al menos, existen dos perspectivas de análisis que pueden complementarse. Entre sus diferencias destaca el alcance temporal, situacional y cultural de sus elaboraciones y las posibilidades de reelaborar sus postulados. En un sentido amplio, una de estas perspectivas gira en torno al estudio de «*lo que se hace*» en el ocio o tiempo libre, y otra, alrededor del estudio «*la experiencia*» de ocio o tiempo libre.

### **Teorías de referencia, retos, perspectivas y prospectivas para la investigación psicosocial**

Los análisis sobre «*lo que se hace*» registran las prácticas de ocio de las personas ya sea mediante la técnica de la entrevista en profundidad, la observación participante, los estudios de caso, o, los presupuestos de tiempo. Con frecuencia, estos planteamientos hacen valoraciones centradas en los datos obtenidos; así hacen comparaciones entre tipos de actividades (deportivas y culturales; diarias y fines de semana; rurales y urbanas, etc.), sexos, edades, contexto geográfico, etc.

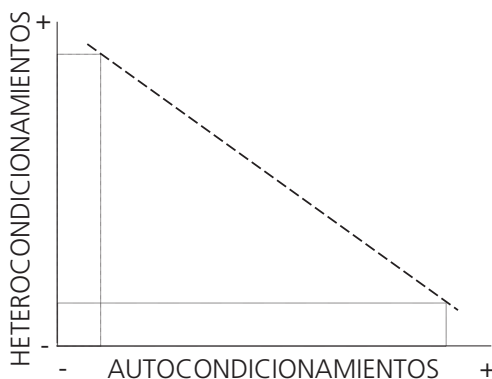
Por lo que se refiere a «*la experiencia*» de ocio, lo fundamental de esta orientación es el modelo de ser humano y de ideal de ocio que orienta al especialista. Entre los posibles modelos y entre los que han llegado a formalizarse en teoría científica, aquí consideraremos tres planteamientos teóricos a partir de criterios como tradición, disciplina o modelo de ocio que se defiende. Estos planteamientos son: el funcional, del sociólogo francés Dumazedier; el cognitivo, del psicólogo estadounidense Neulinger, y el que plantea en su psicología del tiempo libre, entre nosotros, el psicólogo Munné.

El modelo de Dumazedier (1964) distingue tres modos básicos de empleo del tiempo de ocio: Descanso, Diversión y Desarrollo de la personalidad. En la conocida como teoría de las tres Ds, por la inicial de los modos de empleo, éstos tienen unos objetivos específicos: el descanso recupera de la fatiga e incluye el aburrimiento, el tedio, etc.; la diversión permite distracción, evasión, etc.; y el desarrollo personal y social responde a la necesidad de formación. En esta teoría a través de las llamadas funciones del ocio, el conjunto de las tres Ds revelan el sentido del ocio: compensar o satisfacer necesidades.

Dentro de la tradición anglosajona, Neulinger (1974/1981), después de haber pasado varios años analizando las definiciones de ocio que presentaban los sujetos de sus investigaciones, establece que el primer criterio de la

experiencia de ocio es la percepción de libertad. A partir de aquí, el autor desarrolla el denominado paradigma del ocio, según el cual, la experiencia de ocio contiene dos dimensiones comportamentales que pueden variar en intensidad, una es la percepción de libertad y, otra, la motivación intrínseca.

La tercera propuesta a la que nos referimos aquí, la de Munné (1980), se basa en la idea de que en todas las acciones humanas se diferencian dos tipos de condicionamiento que intervienen con distintos grados de intensidad, el auto y el heterocondicionamiento. Así, como representamos en la figura 3 (Codina, 1985), nuestras actividades se sitúan en un continuum en el que hay un balance entre las dosis de ambos condicionamientos<sup>7</sup>. Tras este modelo está una concepción que entiende el ocio como tiempo, como un espacio donde la libertad de comportamiento es un objetivo a alcanzar en la medida de lo posible.



Fuente: Codina (2004b), basado en Codina (1986).

**Figura 3**

Proceso de auto y heterocondicionamiento. Representación lineal

### Tres teorías de referencia y nuevos retos para la investigación psicosocial

El papel que han jugado las teorías apuntadas en las ciencias del comportamiento queda demostrada por ejemplo, en los apartados de antecedentes o en las referencias bibliográficas de las investigaciones más re-

<sup>7</sup> Tanto esta explicación como la figura que representa los condicionamientos son simplificaciones de la realidad, pues en la práctica, los registros de percepción de libertad y de obligación no muestran una relación lineal (ver Codina, 2004b).



cientes. Pero estas teorías tienen un potencial explicativo muy superior del que habitualmente se conoce. En efecto, estas teorías, hoy, tienen ante sí nuevos retos que pueden explicar adaptando parte de sus planteamientos o complementándolos. Esta manera de proceder y de investigar es muy frecuente en determinadas líneas de investigación psicosocial, y de este modo se responde al ciclo de investigación que recorre bidireccionalmente por la teoría, la contrastación empírica, la aplicación y la evaluación. No obstante, en el ámbito del ocio, en general, no predomina esta metodología de trabajo. Por el contrario, en este campo de trabajo se tiende más a investigar con menos marcos teóricos de referencia y/o generar microteorías que explican con precisión fenómenos específicos en un momento y situación determinada.

Sobre la posibilidad de explotar más aquellas teorías, si atendemos a fenómenos sociales de nuestros días y de la cotidianidad, por ejemplo, puede advertirse que el cambio de valores de las sociedades industriales (Inglehart, 1997), afecta al comportamiento en el ocio y el tiempo libre y, posiblemente, al poder explicativo de muchas teorías. Partiendo de esta idea, a continuación apuntamos distintos cambios que pueden constituir interesantes campos de trabajo en las formulaciones teóricas anteriores.

El cambio de valores junto con los nuevos procesos comunicativos posiblemente están incrementando la necesidad de una comunicación cara a cara que se puede o espera satisfacer en el ocio y el tiempo libre. Bajo este supuesto, desde una perspectiva funcional, la teoría de las tres Ds podría reformularse incorporando esta necesidad.

La mayor centralidad que está adquiriendo la autorrealización (Inglehart, 1997), sugiere que el paradigma de Neulinger posiblemente podría ser completado incluyendo la motivación de autorrealización, considerando la teoría de la perspectiva de meta de Nicholls (1989) o, incluso, la teoría de automonitorización de Snyder (ver Snyder, 1974 y Gangestad y Snyder, 2000).

Finalmente, frente a la emergencia de una sensibilidad por el control del tiempo de la persona y por parte de la persona, la teoría de los condicionamientos de Munné, puede completarse con las teorías de la apropiación desarrolladas en el ámbito de la psicología ambiental y trasladables al campo del tiempo libre (Codina, en prensa; Korosec-Serfaty, 1976; Pol, 1996). Esta conjunción teórica explicaría, por ejemplo, el fenómeno del donwshifting, el movimiento slow y, también, permite valorar ciertas particularidades beneficiosas y perjudiciales de la práctica del ocio serio, así como determinadas extensiones o reformulaciones de la teoría de Stebbins (1992) (ver Codina, en prensa).

Para terminar, unas reflexiones más sobre las posibilidades de integración de teorías. En las páginas anteriores hemos aludido a trabajos que

analizan procesos psicosociales propiamente en escenarios de ocio o aplicables a escenarios de ocio. Pues bien, ahora, insistiendo en el potencial de estos trabajos para contribuir al desarrollo de las ciencias del ocio, además de recordar que es en los contextos del ocio y del tiempo libre donde la psicología social desarrolla gran parte de sus investigaciones (por ejemplo, la agresión, la influencia de la televisión, las relaciones amorosas, etc.) destacamos algunos conceptos sobre los que ha teorizado la psicología social básica y que son nucleares en el estudio del ocio. Así, conceptos como libertad y control pueden ser explicadas desde la teoría de la reactividad psicológica, la teoría de la indefensión aprendida, la teoría de la autoeficacia. Otra muestra del potencial explicativo de la psicología social en el campo del ocio se puede ver en temas como el destino turístico, en el que intervienen procesos como los prejuicios, los estereotipos o procesos de inducción del comportamiento como la normalización o la conformidad. Y, para terminar con estas ilustraciones, la práctica de deportes o la afición por determinados ocios que se explican a través de la teoría del ocio serio de Stebbins (1992) pueden ser valorados desde diversas teorías del self y desde éstas, evaluar ciertas intervenciones en pro del bienestar de la persona (Codina, 1999).

Y, ya como elemento de cierre de estas reflexiones. Se ha comentado que reflexionar sobre una disciplina y su estado de investigación implicaba entrar en un terreno borroso, dinámico, indefinido por el quehacer, etc., pero como se ha visto, el concepto borroso, aquí no es sinónimo de vacío, informalidad, o carencia de contenido. Contenido y posibilidades, la psicología social del ocio tiene muchas... en términos de porcentajes, haciendo una estimación borrosa, podríamos decir que la psicología social no ha llegado a dar ni el 25% de su potencial contribución a las ciencias del ocio.

## Consideraciones finales

Decíamos al iniciar este capítulo que la psicología social del ocio y del tiempo libre, como tal, tiene una historia breve pero intensa en los estudios del ocio. Sin embargo, al ahondar sobre los trabajos de la misma psicología social y de otras disciplinas se ha visto que más allá de las etiquetas disciplinares abunda la investigación psicosocial relacionada con el ocio y el tiempo libre. Nuestra intención ha sido reflexionar sobre unos aspectos que en este ámbito han estado muy desatendidos. La literatura sobre cuestiones epistemológicas en las ciencias del ocio y las reflexiones sobre la elaboración y desarrollo de teorías es más bien escasa y, en este sentido, este trabajo quiere participar en esta reflexión que es necesaria para orientar y progresar en la investigación del ocio.

En particular, se han introducido una serie de elementos y conceptualizaciones que son coherentes o se integran dentro de las nuevas epistemologías; unos planteamientos que surgen de las llamadas teorías de la complejidad, las cuales están incidiendo cada vez más las ciencias, ya sean duras o blandas. Así pues, este trabajo no ha pretendido tanto hacer un repaso exhaustivo de las aportaciones de la psicología social del ocio y del tiempo libre, como reflexionar sobre el sentido de establecer sinergias y aperturas para que la interdisciplinariedad y la interprofesionalidad así como la realidad cotidiana se integren como elementos intrínsecos de la investigación en la psicología social del ocio y del tiempo libre.

## Bibliografía

- AJZEN, I. & DRIVER, B.L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 3, 207-224.
- ÁLVARO-ESTRAMIANA, J.L. (1995). *Psicología Social: perspectivas teóricas y metodológicas*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- SANZ-MENÉNDEZ, L. & BORRÁS, S. (2001). Explaining changes and continuity in EU technology policy: The politics of ideas. En S. DRESNER y N. NILBERT (eds.). *The dynamics of european science and technology policies*. Aldershot: Ashgate Press.
- ARGYLE, M. (1996). *The social psychology of leisure*. New York: Penguin Books.
- BRAUN, T. & SCHUBERT, A. (2003). A quantitative view on the coming of age of interdisciplinarity in the sciences, 1980-1999. *Scientometrics*, 58, 183-189.
- BUTLER, G.D. (1959). *Introduction to community recreation*. National Recreation Association. 3.<sup>a</sup> ed.
- CODINA, N. (1986). *Problemática del tiempo libre y preadolescencia*. Tesis de Licenciatura.
- CODINA, N. (1999). Tendencias emergentes en el comportamiento en el ocio: el ocio serio y su evaluación. *Revista de Psicología Social*, 14, 2-3, 331-346.
- CODINA, N. (2004a). Aproximación metodológica a la complejidad del self. *Revista Interamericana de Psicología*, 15-21.
- CODINA, N. (2004b). Una aproximación a la complejidad del tiempo libre y del self mediante la aplicación cualitativa secuencial de los presupuestos de tiempo. *Encuentros en Psicología Social*, 2, 1, 337-340.
- CODINA, N. (2005b). El self y sus pluralidades: Un análisis desde el paradigma de la complejidad. *Escritos de Psicología*, 7, 24-34.
- CODINA, N. (1990). *Recreación y tiempo libre en los Estados Unidos: Evolución sociocultural e investigación del comportamiento en el ocio*. Tesis doctoral.
- CODINA, N. 1996: *Prácticas de psicología social general*. Barcelona: PPU.
- CODINA, N. (en prensa). *Entre el ocio, el turismo y el consumo: el tiempo y la apropiación del tiempo*.
- CODINA, N. (2005a). La complejidad del self y análisis empírico de su borrosidad. *Encuentros en Psicología Social*, 35 final: 43.

- CROMPTON, J.L. (1977). La cooperación entre el sector público y el privado. La empresa mixta. En C.S. VAN DOREN, G.B. PRIDDLE & J.E. LEWIS (eds.). *Concepts and methods in outdoor recreation* (pp. 549-567). London: Methuen.
- CUENCA, M. (2006). Introducción. En M. CUENCA (coord.). «Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio». *Documentos de Estudios de Ocio*, 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DRIVER, B.L. (1972). Potential contributions of psychology to recreational resource management. En J.F. WOHLWILL y D.H. CARSON (eds.). *Environment and social sciences: Perspectives and applications*. Washington: APA.
- DUMAZEDIER, J. (1964). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.
- DUNN, R.D. (1975). Recreación, espacio abierto y organización social. En C.S. VAN DOREN, G.B. PRIDDLE & J.E. LEWIS (eds.) *Concepts and methods in outdoor recreation*. London: Methuen.
- GANGESTAD, S.W. & SNYDER, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126, pp. 530-555.
- GOODALE, A. & GODBEY (1988). *The evolution of leisure*. State College, PA: Venture.
- GRAY, D.E. & GREBEN, S. (1974). Perspectivas futuras. En C.S. VAN DOREN, G.B. PRIDDLE & J.E. LEWIS (eds.). *Concepts and methods in outdoor recreation* (pp. 41-88). London: Methuen.
- HAGGARD, L.M. & WILLIAMS, D.R. (1992). Identity affirmation through leisure activities: Leisure symbols of the self. *Journal of Leisure Research*, 24, 1, 1-18.
- HANTRAIS, L. & SAMUEL, N. (1991). The state of art in the comparative studies of leisure. *Loisir et Société*, 14, 381-388.
- HENDERSON, K.A. (2006). False dicotomies and leisure research. *Leisure Studies*, 25, 4, 391-295.
- INGHAM, R. (1986). Psychological contributions to the study of leisure-Part one. *Leisure Studies*, 5, 255-279.
- INGHAM, R. (1987). Psychological contributions to the study of leisure-Part two. *Leisure Studies*, 6, 1-14.
- INGLEHART, R. (1997/1998). *Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: Siglo XXI, CIS.
- ISO-AHOLA, S.E. (1988). The social psychology of leisure. En L.A. BARNETT (ed.). *Research about leisure: Past, present and future*. Champaign: Sagamore.
- ISO-AHOLA, S.E. (1980a). *The social psychology and recreation*. Dubuque, Iowa: Brown.
- ISO-AHOLA, S.E. (ed.) (1980b). *Social psychological perspectives on leisure and recreation*. Springfield, Il.: Ch.C. Thomas.
- KOROSEC-SERFATY, P. (1976). *Appropriation of space. Proceedings of the Strasbourg conference*. IAPC-3. Strasbourg-Lovaine la Neuve: CIACO.
- KRAUS, R. (1984). *Recreation and leisure in modern society* (3.<sup>a</sup> ed). Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- MAIR, H. (2006). The potential of interdisciplinarity for leisure research. *Leisure Sciences*, 28, 197-202.
- MANNEL, R.C. (1984). A psychology for leisure. *Society and Leisure*, 7, 13-21.
- MANNEL, R. & KLEIBER, D. (1997). *A social psychology of leisure*. State College: Sage.

- MARTÍNEZ-TUR, V. (2005). Psicología social del ocio, turismo, deporte y consumo: retos para la investigación, la práctica profesional y la enseñanza. *Encuentros en Psicología Social*, 3,1, 49-57.
- METZGER, N. & ZARE, N. (1999). Interdisciplinary research: from belief to reality. *Science*, 283, 642-643.
- MORILLO, F.; BORDONS, M. & GÓMEZ, I. (2003). Interdisciplinarity in science: a tentative typology of disciplines and research areas. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 54(13): 1237-1249.
- MUNNÉ, F. (1990). Tiempo libre, deporte y turismo. Balance y perspectivas desde la psicología social. *Actas del II Congreso Nacional de Psicología Social: Sociedad del Bienestar y Psicología Social* (pp. 57-70) (Alicante, 6-8 de abril de 1988). Barcelona: PPU. Vol. IV.
- MUNNÉ, F. (1993). Pluralismo teórico y comportamiento social. *Psicothema*, 5, Suplemento, 53-64.
- MUNNÉ, F. (1995). Las teorías de la complejidad y sus implicaciones en las ciencias del comportamiento. *Revista Interamericana de Psicología*, 29 (1), 1-12.
- MUNNÉ, F. y CODINA, N. (1996). Psicología social del ocio y del tiempo libre. En A. GARRIDO, J.L. ÁLVARO, R. TORREGROSA (eds.). *Psicología social aplicada*. Madrid: McGraw-Hill.
- MUNNÉ, F. (1980). *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México: Trillas.
- NEULINGER, J. (1974). *The psychology of leisure*. Springfield IL: Charles C Thomas.
- NEULINGER, J. (1981). *The psychology of leisure* (2nd ed.). Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- NICHOLLS, J.G. (1989). *The competitive Ethos and democratic education*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- NISSANI, M. (1997). Ten cheers for interdisciplinarity: The case for interdisciplinary knowledge and research. *The Social Science Journal*, 34 (2), 201-216.
- PARKER, S. (1992). Appreciation: John Neulinger, 1925-91. *Leisure Studies*, 11, 93.
- POL, E. (1996). La apropiación del espacio. En L. IÑÍGUEZ & E. POL (eds.). *Cognición, representación y apropiación del espacio*. Barcelona: PUB. 45-62.
- RODRÍGUEZ SUÁREZ, J. & AGULLÓ, E. (2002). Psicología social y ocio: una articulación necesaria. *Psicothema*, 14, 1.
- SESSOMS, H.D. (1985). Lifestyles and lifecycles: A recreation program approach. En T.L. GOODALE y P.A. WITT (eds.). *Recreation and leisure. Issues in an era of change*. Pennsylvania: Venture.
- SNYDER, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality & Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- STEBBINS, R.A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. Montreal: McGill-Queen's Univ. Press.



# El estudio del ocio y la cultura desde la disciplina de marketing

*Manuel Cuadrado García*

## **Introducción**

Las cinco dimensiones del ocio: lúdica, creativa, festiva, ambiental-ecológica y solidaria (Cuenca, 2000), hacen referencia a una serie de actividades realizadas por los individuos en su tiempo libre con diferentes propósitos. Entre otras, la práctica deportiva, el consumo de actividades culturales, el ir de compras, las pautas ecológicas y el voluntariado. Todas estas actividades, tanto su práctica o consumo como su gestión, han sido tratadas en el tiempo, aunque con distintos niveles de profundidad, desde la disciplina de marketing, a través de diferentes líneas de investigación (gráfico 1).

El denominado marketing en el deporte, que podemos asociar con la dimensión lúdica, ha venido abordando, entre otras cuestiones, la gestión de clubes, instalaciones y eventos deportivos; las actividades de patrocinio en este contexto y el consumo y práctica de actividades deportivas de los individuos. Una segunda línea de investigación, el marketing de las artes y la cultura, relacionada completamente con la dimensión creativa de los individuos y en parte con la festiva, ha centrado sus esfuerzos en caracterizar al complejo, el sector cultural, es decir, en delimitar los bienes y servicios culturales desde una perspectiva económica y de gestión. Asimismo, aborda la gestión de marketing en organizaciones de naturaleza cultural, independientemente de su modalidad (teatral/cinematográfica/editorial) y titularidad o gestión (pública/privada). Finalmente, esta co-

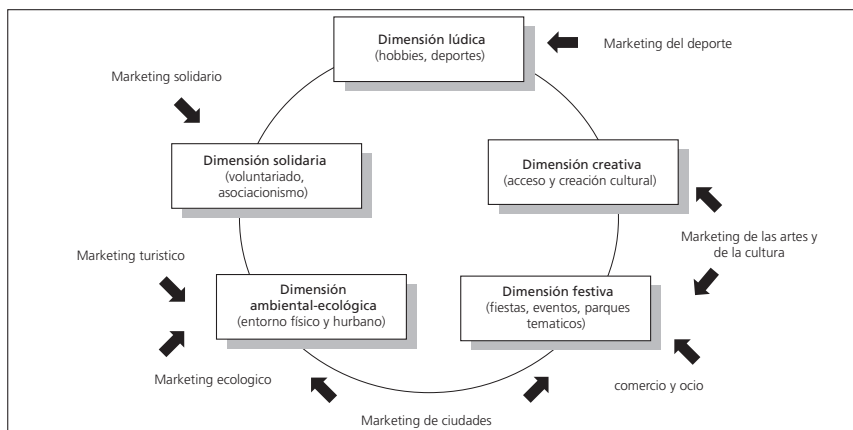
riente de estudio analiza la creación cultural y su relación con el público así como el comportamiento de consumo de este último. Son también significativos los estudios que, desde la disciplina de marketing, relacionan el comercio y el ocio. Estos estudios, que pueden vincularse a la dimensión festiva del ocio, ahondan en el análisis del ocio como motivación del comprador, de los nuevos formatos comerciales y de ocio, como los centros comerciales, y también de la gestión de espacios comerciales orientados al ocio.

La dimensión ambiental-ecológica del ocio, la relacionada con los entornos físico y urbano, ha sido también contemplada en gran medida por el marketing pues son numerosos los estudios surgidos en este sentido. Así, el denominado marketing de ciudades analiza la gestión de entidades de naturaleza pública, la calidad de los servicios públicos, la planificación estratégica de las ciudades y la calidad de vida en las mismas, entre otros temas relevantes. La literatura relativa al marketing ecológico incluye, entre otras investigaciones, aquéllas que analizan las pautas de consumo ecológico de los individuos, la relación entre comercio y medio ambiente, y los mecanismos de gestión medioambiental de las empresas. También en relación a la dimensión ambiental-ecológica se sitúa el marketing turístico que ha generado en los últimos años un amplio cuerpo de conocimiento. La gestión de empresas turísticas (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, compañías aéreas, etc.) y el comportamiento del consumidor turístico son dos de los principales temas de estudio que se incluyen en esta área de conocimiento.

Por último, la dimensión solidaria del ocio ha sido abordada desde el marketing a través de la línea de investigación denominada marketing solidario. Ésta versa sobre la gestión de organizaciones no gubernamentales, el marketing relacionado con causas (aquellas actividades solidarias que realizan determinadas empresas para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, lo que se relaciona actualmente con el concepto de responsabilidad social corporativa), y, asimismo, analiza el comportamiento ético y solidario de la población.

De todas las anteriores actividades de ocio, el presente artículo se centra en la cultura y con ello en la línea de investigación denominada marketing en las artes y la cultura. De este modo, el trabajo comienza definiendo el término cultura y delimitando el sector que la misma conlleva. A continuación, se analiza la evolución en el tiempo del estudio de la cultura desde la disciplina académica de marketing. Tras ello y de manera específica se abordan tres aspectos relevantes asociados a la consolidación de dicha disciplina: los programas de formación en gestión cultural, las redes de investigación y las publicaciones en materia de gestión de las artes y la cultura.





**Gráfico 1**  
Dimensiones de ocio y marketing

## Cultura: concepto y sector

El término cultura contiene múltiples acepciones: conocimiento, costumbres, modos de vida, gimnasia, actividades artísticas e intelectuales, etc. Sin embargo, todas estas acepciones pueden resumirse en dos: estilo de vida y artes. Así, desde un punto de vista antropológico-sociológico la cultura representa el estilo de vida de una comunidad. Por otro lado, desde la concepción clásico-humanista la cultura se entiende como el conjunto de actividades artísticas e intelectuales desarrolladas por la humanidad. La delimitación del sector cultural se relaciona con esta segunda acepción. En este sentido, cultura equivale a artes, a manifestaciones artísticas tales como cine, teatro, pintura, música, escultura, literatura, etc. Se refiere pues a todas las actividades artísticas existentes tal y como manifestaron hace dos décadas DiMaggio y Hirsch (1976) al sostener que las mismas incluían no sólo las renombradas bellas artes, sino también la cultura popular y el diseño. Unas actividades que se pueden clasificar a su vez en dos grandes grupos en función de su forma de producción y consumo: el sector de las artes y la industria cultural (Colbert, 1993).

El sector de las artes está constituido por aquellas entidades responsables de la producción y difusión de artes escénicas (teatro, música y danza), artes visuales (pintura, escultura y fotografía), bibliotecas, patrimonio y enseñanza cultural. Se corresponden con la casi totalidad de los concebidos como servicios culturales, siendo la gran mayoría de ellos ges-

tionados públicamente. Se trata de museos, archivos, teatros, auditorios, galerías de arte y centros culturales. Son entidades de servicios culturales desde el momento en que la producción y el consumo de las actividades que ofertan es simultánea, los consumidores no poseen su propiedad al ser intangibles y ser única la forma de producción de las obras.

La industria cultural, por su parte, incluye las industrias fonográfica, del libro, del cine y audiovisual y los medios de comunicación. Industrias, casi exclusivamente de naturaleza privada, que producen los denominados bienes culturales. Éstos se caracterizan por su modo de producción en serie, por ser tangibles y ser propiedad de quien los adquiere.

El sector cultural es, en definitiva, un sector con una importancia notable en las economías occidentales ya que llega a representar alrededor del 10% del Producto Interior Bruto de estos países (Velásquez, 1996). Supone pues un importante motor de actividad y crecimiento tanto para el propio sector como para otras industrias auxiliares y afines, sostiene además el empleo y ayuda a regenerar centros urbanos, entre otros efectos. El resultado actual es una mayor oferta de manifestaciones artísticas así como una mayor demanda de las mismas por parte de los ciudadanos.

## **Marketing de las artes y la cultura**

El estudio de las artes y la cultura desde el marketing comienza su andadura como disciplina académica en la década de los sesenta. En concreto, su estudio se inicia a partir de las contribuciones de Baumol y Bowen (1966) y Kotler y Levy (1969). Los primeros, analizan por primera vez la cultura desde una perspectiva económica al señalar la vinculación existente entre arte y mercado, lo que supera la tradicional concepción idealista a la que se sometían las actividades culturales. Los segundos, amplían el concepto de marketing sugiriendo así que la ciencia de marketing pueda aplicarse a cualquier organización en la que se produzcan procesos de intercambio. A estas contribuciones le siguen los primeros estudios de marketing en el ámbito cultural. Al respecto, Levy y Czepiel (1975) plantean un modelo que une los valores estéticos a los utilitaristas y psicosociales del pensamiento de marketing. Otro autor, Kirpalani (1975), establece una separación entre la estética en marketing (proporciona formas armoniosas y diseño a productos y envases) y el marketing en las artes (relacionado con el marketing de nuevos productos). Finalmente, Nielsen y McQueen (1975) desarrollan un estudio sobre el consumidor de artes escénicas. Tras ellos, destaca pocos años después, la publicación de Mokwa, Dawson y Prieve (1980), la cual recopila obras de diversos investigadores de marketing en el ámbito de las artes. Posteriores contribuciones sobre el

sector cultural se plantearon desde diferentes perspectivas (marketing público, marketing social, marketing no lucrativo, marketing de servicios).

De una década a esta parte, surgen algunos investigadores que trata de adaptar los conceptos y herramientas de marketing a las complejas particularidades del sector de las artes. Todo ello da lugar a la aparición de importantes referencias y numerosas investigaciones. Así, Blattberg y Broderick (1991) analizan el uso de marketing en museos de arte; Evrard (1992), Kelly (1992) y Scheff y Kotler (1996) justifican la necesidad de marketing en las entidades del sector de las artes; Colbert (1993) recapitula y aplica, de manera pionera, todos los principios y herramientas de marketing al sector de las artes y la industria cultural a través de un modelo específico de gestión de marketing; Hill, O'Sullivan y O'Sullivan (1995) analizan los contenidos de gestión de marketing en el sector de las artes; y McLean (1997) concede un tratamiento de marketing de servicios a museos y Patrimonio.

En esta evolución del marketing de las artes como disciplina, numerosos autores han centrado sus explicaciones en subrayar la salvaguardia de la creación del artista frente a las necesidades del consumidor (Cuadrado y Mollá, 2000). En esta línea, Mokwa, Nakamoto y Enis (1980) explican que el rol del marketing en las artes consiste en «encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia adecuada» y no decir a un artista como crear una obra. De igual modo, Searles (1980) juzga inapropiado que la preferencia del consumidor dicte el diseño y desarrollo del producto para evitar una pérdida de valor de la obra, ejerciendo el marketing un papel esencial en este sentido, que no de apoyo. La idea de la independencia del proceso creativo con respecto al marketing es tratada en profundidad por Hirschman (1983) quien concluye que un producto artístico lleva en sí mismo la razón de ser pues no responde a otra necesidad que a la del artista. Por ello, amplía el concepto de marketing hacia el supuesto de «transacción auto-orientada»: el creador (artista) debe ser el consumidor inicial de su creación y posteriormente, generar intercambios con otros públicos al hacerles disponible el producto. En la misma línea, Evrard (1992) plantea que el marketing en las artes consiste en buscar un público para una obra y no en fabricar un producto para un mercado. Scheff y Kotler (1996) consideran que la actuación del marketing en las artes debe ser un punto intermedio entre un enfoque orientado al producto y un enfoque orientado al mercado. Las anteriores aportaciones encajan en la definición de marketing en las artes acuñada por Colbert (1993) quien concibe el marketing de las empresas culturales como «el arte de alcanzar los segmentos de mercado susceptibles de interesarse en el producto, ajustando éste a las variables de la composición comercial (marketing mix) con el fin de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos consecuentes a la misión de la empresa».

La concepción de marketing en las artes propuesta pone de relieve la existencia de ciertas diferencias entre el enfoque de marketing en el sector de las artes y el considerado tradicional. Básicamente, en el sector de las artes, el primer paso es la creación del producto y el segundo, encontrar a los consumidores adecuados a dicho producto mientras que en el resto de sectores, y en términos generales, primero se buscan las necesidades y con posterioridad se crea o modifica el producto para que las pueda cubrir. De esta manera, Colbert (1993) plantea el modelo de marketing de las artes y la cultura señalando el producto como punto de partida. Una vez creado se acudirá al mercado para localizar a los consumidores susceptibles de consumir dicho producto. A partir de aquí se delimitará la composición comercial necesaria tomando decisiones de producto aumentado, precio, distribución y comunicación, haciendo así la oferta más atractiva y diferenciada de la competencia (Cuadrado, 1998). Con todo, no se desarrolla una orientación al producto como señalan Searles (1980), Hirschman (1983) y Evrard (1992) sino que la aplicación de marketing en el sector de las artes debe buscar un equilibrio entre las necesidades de los consumidores y el respeto por la integridad artística como afirman Dawson (1980), Scheff y Kotler (1996) y Cuadrado y Mollá (2000).

## **Factores de consolidación de la disciplina de marketing de las artes y la cultura**

La aparición y consolidación de la disciplina de marketing en las artes, si bien es un fenómeno relativamente reciente, ha sido fruto, tal y como señala Poole (1995) de tres principales factores. En primer lugar, la proliferación de programas de formación en gestión cultural a lo largo y ancho de todo el mundo. En segundo lugar, la aparición paralela de redes de investigación en el contexto cultural desde la economía y la gestión con el consiguiente desarrollo de contribuciones en esta línea. Por último, el lanzamiento de publicaciones académicas sobre la materia, dirigidas tanto a investigadores como a profesionales (Cuadrado, 2006).

### *Programas de formación en gestión cultural*

El origen de los programas de formación en gestión cultural, hace casi cuatro décadas, se atribuye a la demanda de herramientas de gestión por parte de los responsables de entidades culturales para poder superar las circunstancias complicadas a las que se enfrentaban. Entre estas circunstancias adversas, destacan la creciente competencia y la cada vez menor obtención de fondos públicos para gestionar una actividad cultural. El desarrollo de dichos programas de gestión cultural a nivel internacional se puede analizar a través de dos etapas (Evrard y Colbert, 2000).

En una primera etapa (1966-1980), los estudios de gestión cultural van apareciendo lentamente siendo cerca de 30 los programas activados durante esta época. La Universidad de Yale (Estados Unidos) fue la pionera al ofertar en 1966 el primer programa universitario en gestión cultural dentro del Master de Bellas Artes que ya realizaban por aquellas fechas. La segunda etapa (1980-2000), se caracteriza por un espectacular crecimiento en el número de programas en gestión cultural, siendo alrededor de 400 los programas ofrecidos en todo el mundo en el año 2000.

Estos programas han presentado diferentes modalidades que pueden agruparse en tres, atendiendo al nivel académico que persigue cada uno de ellos y a la dirección del programa. En primer lugar, los seminarios para profesionales tienen como objetivo que los gestores culturales, adquieran en poco tiempo una serie de habilidades específicas. Una segunda y tercera modalidad son los estudios universitarios de grado y posgrado respectivamente. Dichos estudios, de actual implantación en nuestro contexto, consecuencia del proceso de convergencia europeo del sistema universitario permiten, a diferencia de los seminarios, conseguir un título o una especialidad universitaria en gestión cultural. Estos estudios han venido impartándose en el contexto internacional, tanto en facultades o escuelas de economía y gestión como en facultades de artes y humanidades. En el contexto español, varias universidades han venido ofertando durante algo más de una década másters y otros cursos en el ámbito de la gestión y el marketing cultural. A partir de este curso académico se ofertan ya los primeros másters oficiales en gestión cultural.

En conclusión, el elevado número de programas de formación especializados en gestión cultural, avala sin duda, el desarrollo de esta disciplina y de sus correspondientes áreas de estudio, como el marketing de las artes y la cultura (Evrard y Colbert, 2000).

### *Existencia de redes de investigación*

El segundo de los factores que incide en el proceso de desarrollo y consolidación de las disciplinas de gestión y marketing cultural es la aparición de redes de investigación. El avance de la comunidad universitaria en la investigación de gestión y marketing en el ámbito cultural, forjó el nacimiento de diversas redes o asociaciones de investigación. Al respecto destaca la Asociación Internacional de Gestión de las Artes y la Cultura (AIMAC). Se trata de una red de investigación cuya principal función consiste en celebrar una conferencia bienal como foro para el intercambio de contribuciones en la gestión y el consumo cultural. Dicha conferencia se dirige a investigadores, académicos, estudiantes y profesionales del sector de las artes y la cultura. En ella se presentan trabajos centrados en las diversas

manifestaciones artísticas desde cualquier enfoque de gestión: marketing, planificación estratégica, investigación comercial, recursos humanos, comportamiento organizativo, contabilidad y finanzas, producción, y sistemas de información. Este tipo de encuentros, así como la existencia de otras instituciones educativas (cátedras, departamentos o programas de gestión cultural), contribuyen a la producción y difusión (tanto nacional como internacional) de estudios de gestión y marketing cultural.

La producción de investigaciones sobre marketing en el contexto de las artes y la cultura surgidas hasta la fecha pueden agruparse en tres principales líneas de investigación: modelización de marketing en el sector cultural, estrategias de marketing cultural y consumo cultural. Las contribuciones más relevantes de cada una de estas líneas se recogen en la tabla 1.

**Tabla 1**

Líneas de investigación en marketing de las artes y la cultura

Modelización en marketing cultural
<p>Modelo de marketing de las artes y la cultura</p> <p>Modelo integrador de la figura del artista, su proceso de creación y el público</p> <p>Traslación de modelos de marketing general al ámbito de las artes y la cultura (desarrollo de nuevos productos, gestión de las relaciones en el canal, marca y museos)</p> <p>Teoría del equilibrio entre orientación al producto y orientación al mercado</p> <p>Establecimiento de tipologías para describir el sector cultural</p>
Estrategias de marketing cultural
<p>Análisis de principios y técnicas de marketing por las entidades culturales</p> <p>Grado de aplicación del marketing y grupos de entidades</p> <p>Delimitación del producto cultural (concepto, dimensiones y modelo de utilidades)</p> <p>Decisiones de producto (desarrollo nuevos productos, marca, programación...)</p> <p>Gestión de las relaciones en el canal: marketing de relaciones</p> <p>Implicaciones de las decisiones de precio (abonos, descuentos, grupos, etc.)</p> <p>Comunicación y posicionamiento de las entidades culturales</p> <p>Casos de estudio</p>
Consumo cultural
<p>Descripción de las pautas de consumo cultural</p> <p>Determinación del perfil del consumidor en función de la actividad cultural</p> <p>Segmentación del mercado de consumidores culturales</p> <p>Modelo de consumo y de desarrollo de audiencia</p> <p>Estudios de la implicación con las artes y consumo</p> <p>Estudios de satisfacción y fidelidad (amigos, socios, abonos)</p> <p>Consumo ético (piratería musical)</p>

## *Publicaciones de gestión cultural*

La creación y consolidación de redes de investigación en materia de gestión cultural ha dado paso a la publicación de un número cada vez mayor de contribuciones en revistas de rango académico. Al respecto, el *International Journal of Arts Management (Revista Internacional de Gestión Cultural)* ha contribuido desde el año 1998 no sólo a estimular la investigación en el ámbito de la gestión y el marketing cultural, sino también a mejorar la calidad de las investigaciones y a favorecer su difusión. Es una publicación, vinculada a la Asociación Internacional de Gestión de las Artes y la Cultura (AIMAC) y editada desde la Escuela Superior de Estudios Comerciales (HEC) afiliada a la Universidad de Montreal. La misma provee aportaciones de marketing, recursos humanos, finanzas, contabilidad, procesos operativos, administración y casos de estudio. Aunque es una revista joven, se ha convertido en poco tiempo en un referente imprescindible para obtener información actualizada y valiosa de gestión en el sector de las artes y en la industria cultural.

Existen además otras publicaciones que, si bien corresponden a otras disciplinas (economía de la cultura, política cultural, etc.), también dan cabida a investigaciones relacionadas con la gestión cultural aunque en menor medida. (*Journal of Cultural Economics, Journal of Arts, Management, Law and Society, International Journal of Cultural Policy*). Estas revistas especializadas, no han resultado ser el único medio para diseminar el conocimiento en gestión y marketing cultural. Las revistas de alcance general (*Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Administrative Science Quarterly, ICE, Información Comercial Española*, etc.) son también una oportunidad para los investigadores en este ámbito.

Existen otras publicaciones sobre gestión cultural de naturaleza divulgativa. Éstas recogen estudios tanto académicos como profesionales que puedan servir de referente a los implicados en el ámbito de la gestión cultural. Entre ellas, la Revista *ADOZ* editada por la Universidad de Deusto, que abarca todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y no solamente las de naturaleza cultural, y la revista *Periferia*, editada desde la Universidad de Cádiz y centrada en estas últimas. Finalmente, cabe mencionar la creciente aparición de diferentes libros que abordan desde el marketing el sector cultural en su conjunto o se centran en algunas de sus áreas (museos, patrimonio, cine, etc.). Todo ello da prueba del creciente interés por esta área de estudio ayudando sin duda, a su consolidación como disciplina.

## Conclusión

La abundante oferta de programas de formación en gestión cultural, la consolidación de redes, centros, y áreas de investigación en este ámbito y la creciente aparición de publicaciones relativas a la gestión y al marketing de las artes y la cultura evidencian la emergencia de estas materias como disciplinas académicas y profesionales. Sin embargo, existen todavía ciertos obstáculos que dificultan este proceso. Desde el rechazo de muchos de los implicados en este sector, tanto profesionales como investigadores, a aplicar o reconocer principios y técnicas de gestión y marketing en este ámbito hasta los retos que presentan las nuevas tecnologías por su incidencia en el sector cultural. Ello requiere nuevas pautas de gestión y marketing en este sector. El conocimiento y su transmisión resultan pues fundamentales para todos aquellos inmersos en el ámbito de la gestión de cualquier organización de naturaleza artística: desde una casa de cultura, una sala de cine, un teatro o una discográfica.

Con todo, es esencial considerar una serie de cuestiones relativas a la aplicación de principios y técnicas de marketing en el contexto cultural. En primer lugar, la gestión de marketing en las artes deberá realizarse respetando la libertad creativa del artista. La obra que surja tras un proceso creativo se gestionará de manera que llegue al público al que pueda interesar y al mismo tiempo, proporcione beneficios a quienes la programan y la gestionan. Se trata por tanto, de gestionar buscando un equilibrio entre la orientación al producto y la orientación al cliente. Este planteamiento es de aplicación tanto en entidades públicas como privadas, grandes y pequeñas, oferentes de bienes culturales (industria cultural) y de servicios culturales (sector de las artes). Toda esta actuación debe ser estratégica, es decir, fundamentada en información que permita tomar decisiones adecuadas. La obtención de dicha información y en definitiva, la realización de investigaciones que la provean será mejor siempre que se incrementen las partidas para tal fin y se establezcan redes de cooperación entre universidades, centros de investigación, organismos públicos y entidades culturales. Finalmente, destacar la necesidad de realizar un mayor esfuerzo para la implantación de especialidades en gestión cultural siguiendo el proceso de homogeneización de los estudios de grado y posgrado en el ámbito europeo.

En conclusión, todas estas reflexiones requieren indudablemente de un cierto esfuerzo por parte de todos aquellos implicados en el mundo de la gestión cultural: artistas, investigadores, gestores, técnicos, patrocinadores, políticos, y público. Un esfuerzo que permitirá consolidar el estudio de las dimensiones creativa y festiva del ocio desde el área de conocimiento de la comercialización e investigación de mercados, desde el marketing, y consolidarla así como realidad profesional y como disciplina académica.



## Bibliografía

- BAUMOL, W.J. y BOWEN, W.G. (1966). *Performing Arts. The Economic Dilemma*. Cambridge: Twentieth Century Fund.
- BLATTBERG, R.C. y BRODERICK, C.J. (1991). Marketing of arts museums, en M. Feldstein, M. (ed.) *The economics of arts museums* (pp. 327-346). The University of Chicago Press.
- COLBERT, F. (1993). *Le marketing des arts et de la culture*. Québec: Gaëtan Morin Éditeur.
- CUADRADO, M. (1998). *La planificación de marketing en las artes. La realidad de su aplicación en las entidades escénicas*. Valencia: Universitat de València.
- CUADRADO, M. (2006). La formación y la investigación en gestión cultural: una disciplina de futuro. *Actas del Congreso Internacional Formación de los Gestores y Técnicos Culturales*. Diputación de Valencia (en prensa).
- CUADRADO, M. y MOLLÁ, A. (2000). *La relación consumidor-artes: un equilibrio entre satisfacción de necesidades y libertad creativa*. Estudios sobre Consumo, 53, 23-32.
- CUENCA, M. (2000). *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DAWSON, W.M. (1980). The arts and marketing. En M.P. Mokwa, W.M. Dawson y E.A. Prieve (eds.) *Marketing the arts*. New York: Praeger, 7-13.
- DIMAGGIO, P. J. y HIRSCH, P.M. (1976). Production organizations in the arts. American Behavioral Scientist, July-August, 736 en E. Langeard y P. Eiglier (1980). Interactive behaviors of arts consumers and arts organizations. *Marketing the Arts*. Mokwa, M.P.; Dawson, W.M. y Prieve, E.A. (eds.) Praeger: New York, 139-150.
- EVARD, Y. (1992). Culture et marketing: incompatibilité ou réconciliation?. En F. Colbert y C. Mitchell (eds.). *Première conférence sur la gestion des arts. Actes de la conférence*. Montréal, 37-49.
- EVARD, Y. y COLBERT, F. (2000). Arts marketing: a new discipline entering the millennium?. *International Journal of Arts Management*, 2 (2), 4-13.
- HILL, E. O'SULLIVAN, C. y O'SULLIVAN, T. (1995). *Creative arts marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HIRSCHMAN, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing* 47, summer, 45-55.
- KELLY, R.F. (1992). The «enemy» within... Marketing in the arts. en F. Colbert y C. Mitchell (eds.). *Première conférence sur la gestion des arts*. École des Hautes Études Commerciales de Montréal y University of Waterloo, 51-63.
- KIRPALANI, V.H. (1975). Marketing and the arts: discussion, en R. C. Curhan (ed.) *New marketing for social and economic progress and marketing's contributions to the society*. American Marketing Association, 396-398.
- KOTLER, P. y LEVY, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, January, 10-15.
- LEVY, S.J. y CZEPIEL, J.A. (1975). Marketing and aesthetics. En R.C. Curhan (ed.) *New marketing for social and economic progress and marketing's contributions to the society*. American Marketing Association, 386-391.

- MCLEAN, F. (1997). *Marketing the museum*. London: Routledge.
- MOKWA, M.P.; DAWSON, W.M. y PRIEVE, E.A. (1980). *Marketing the arts*. New York: Praeger.
- MOKWA, M.P.; NAKAMOTO, K. y ENIS, B.M. (1980). Marketing management and the arts. En M.P. Mokwa; W.M. Dawson y E.A. Prieve (eds.) *Marketing the arts*. New York: Praeger, 14-28.
- NIELSEN, R.P. y MCQUEEN, C. (1975). Performing arts consumer behavior: an exploratory study. En R.C. Curhan (ed.) *New marketing for social and economic progress and marketing's contributions to the society*. American Marketing Association, 392-395.
- POOLE, W.D. (1995). Foreword, en F. Colbert (1995) *Marketing culture and the arts*. Montreal: Presses HEC.
- SCHEFF, J. y KOTLER, P. (1996). Crisis in the arts: the marketing response. *California Management Review*, 39 (1), 28-52.
- SEARLES, P.D. (1980). Marketing principles and the arts, en M.P. Mokwa, W.M. Dawson y E.A. Prieve (eds.) *Marketing the arts*. New York: Praeger, 65-69.
- VELÁZQUEZ, J.M. (1996). La gestión cultural en el tercer milenio: el mercado de trabajo y el empleo cultural. En *El futuro de la gestión cultural*. Bilbao: Universidad de Deusto (ed.).

# El ocio como herramienta de diferenciación de la propuesta de valor de las empresas de productos y servicios

*Almudena Eizaguirre Zarza, María García Feijoo  
y Jaione Yabar Arriola*

## **Introducción: ¿es el ocio una posible herramienta de diferenciación para la empresas?**

Lo que hace unos años podía ser visto como una novedad (el cliente como eje de las decisiones de las organizaciones) es hoy una realidad en la mayor parte de las empresas. Tanto las compañías que buscan el beneficio (bancos, hoteles, cadenas de supermercados...) como aquellas que tienen otros objetivos (museos, teatros, etc.) son conscientes de la importancia nuclear que tiene el usuario o cliente. El área de marketing de una organización vela porque se tomen decisiones que garanticen la creación de unas relaciones con los usuarios basadas en la satisfacción y en otorgar valor para el cliente. Pero no sólo eso es suficiente: todas las personas en la organización han de asumir esa responsabilidad, desde los niveles gerenciales, hasta las personas en contacto con el público. Cada uno, desde su posición, puede contribuir a una mayor o menor satisfacción del cliente o usuario.

Nos gustaría comenzar este artículo afirmando que la función de marketing de toda organización persigue dos objetivos. Por un lado, se trata de mantener los clientes/usuarios generando un valor superior al de otras organizaciones competidoras; y, por otro lado, ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Estos son retos tanto para una panadería, para un agente financiero, para una empresa

de seguros o para una cadena de hipermercados. Siguiendo a Kotler y Armstrong, podemos recordar una definición más formal de Marketing: «Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros». (Kotler y Armstrong, 2004:6)

Tal como se recoge en la definición del prestigioso profesor americano Philip Kotler las organizaciones deben intentar cubrir necesidades de los individuos y de la sociedad. Si un cliente adquiere un producto o servicio, y queda satisfecho, puede suceder que vuelva a comprar. Y esa es la clave de subsistencia de una organización: el cliente que permanece fiel a la misma. Y no solamente eso, sino que lo ha de hacer mejor que el resto de organizaciones que tratan de cubrir similares necesidades. Las empresas, por tanto, han de cubrir las necesidades de los usuarios potenciales de manera óptima para que el público al que se dirigen las consideren la mejor de las opciones.

Como recoge Dorfman (2006), es necesario entender cómo ven el mundo los potenciales usuarios, ya que son los que están del lado de la demanda, recibiendo múltiples mensajes de marketing de productos y servicios que harán su vida más fácil, mejor y más eficiente. Por ese motivo hay que preguntarse cómo son en comparación tus productos y servicios. Es por ello, que las organizaciones tratan de conocer los gustos del público al que tratan de atraer, los precios que están dispuestos a pagar, los horarios que les resultan más convenientes, etc. Las empresas tratan de estudiar la demanda (deseos acompañados de capacidad adquisitiva) y crean una propuesta de valor que de respuesta a dicha demanda: un producto o servicio, a un precio determinado, que se puede adquirir de una determinada forma, y que es promocionado convenientemente.

Siendo, por tanto, una exigencia del mercado de hoy en día el que las empresas den una respuesta eficiente a sus clientes actuales y potenciales, debemos ser conscientes de que esta respuesta no sólo se apoya en aspectos racionales, sino que cada vez más ha de incluir beneficios emocionales. Así lo recogían Kaplan y Norton (2001) al argumentar que la ventaja competitiva es poco probable que tenga su origen en factores tangibles y más probablemente provenga de factores intangibles que contribuyen a desarrollar habilidades únicas. Además, las empresas han de diferenciar su oferta de la que otros competidores también presentan. ¿Cómo logra Zara que sus tiendas sean elegidas por delante de otras opciones que se le presentan al comprador o compradora? ¿Cómo consigue Spanair que sus vuelos sean escogidos por delante de otras propuestas de compañía aérea? ¿Cómo consigue el diario El Correo que su periódico

sea comprado en lugar de otros? Pero no es sólo este el foco que queremos plantear aquí, sino dar un paso más: *¿tiene el ocio un papel relevante en el siglo XXI por parte de las empresas para diferenciar su oferta de otras competidoras?*

En las siguientes páginas trataremos de dar respuesta a estos interrogantes. En primer lugar y para centrar el tema objeto de estudio, comenzaremos dando algunas pinceladas de cómo es el consumidor de hoy en día (apartado 2). A continuación, describiremos el proceso de segmentar, elegir el público objetivo y posicionar la oferta en el mercado (apartado 3), para a continuación comentar qué papel juega el ocio en este reto al que se enfrentan todas las organizaciones, de diferenciar su oferta frente a las propuestas de las empresas competidoras (apartado 4).

## **El nuevo consumidor**

Tomando como base el trabajo de Huber, Steiner y Wyder (2005) desarrollado en el estudio Hyper-Consuming 2010 para el mercado alemán, podemos apuntar cuáles van a ser las necesidades futuras y tendencias de consumo que marcarán el mercado durante los próximos veinticinco años. Los investigadores mencionados señalan aspectos como los siguientes:

- *Facilidad de acceso*: establecer un recorrido en cada una de las tiendas que envuelva al potencial comprador en los escenarios de su vida diaria (Ikea), facilitar la comparación de marcas y precios con una política de marcas líderes y marcas propias exclusivamente... son ejemplos de implantaciones de categorías según hábitos de comportamiento.
- *Conveniencia agradable*: se trata del enriquecimiento del modelo de conveniencia actual, en el que los usuarios además de disfrutar de unos horarios o ubicaciones adaptadas a cualquier necesidad, pueden disfrutar de una cena, un café, u otros productos y servicios que hagan de ese momento un disfrute, sea cual sea la hora o el lugar.
- *Apoyo sustancial al consumidor*. Las guarderías, los aparcamientos gratuitos o las tarjetas de crédito propias sin recargo que ofertan los distribuidores, tratan de apoyar a los consumidores, al objeto de comercializar relaciones en lugar de bienes y servicios.
- *Tendencia retro*: vuelta a los valores de la tradición. Se recuperan actividades como la excursión, pasar ratos en familia, celebrar de manera importante acontecimientos como bodas, graduación, jubilación... e incluso se crean nuevos conceptos tan sorprendentes como el «bautizo civil».

- *Libre-servicio por parte del consumidor*: búsqueda de las eficiencias para éste. El consumidor está dispuesto a asumir parte de la tarea, y apreciar los valores positivos que puede conllevar: montar los muebles adquiridos, hacer pequeñas reparaciones del hogar, diseñar su vivienda, gestionar sus fondos, etc.
- *Neo natura*: búsqueda de ingredientes naturales y beneficiosos para la salud. Se aprecian los remedios naturales, la dieta mediterránea y la práctica de deporte.
- *Feminización del consumo*: tanto por el peso creciente de las mujeres en determinadas categorías como porque toman más decisiones de compra y dan valor a aspectos como el servicio o el asesoramiento.
- *Emocionalidad elevada*: el acto de compra cada vez presenta mayor implicación emocional por parte del consumidor. Ir de compras no es sólo una obligación, sino que puede ser un plan familiar y/o de ocio, o una actividad que permite descansar del trabajo.
- *Recuperación de los valores familiares*: la familia como refugio frente a la hostilidad del mundo que nos rodea. Cada vez más las personas cuidan de aspectos como la decoración del hogar, la posibilidad de estar conectados por Internet y con webcam con los familiares que residen lejos, se desarrollan hobbies como la jardinería o el bricolaje que pueden ser disfrutados en familia, etc.
- *Consumo responsable*: creciente importancia de respetar el entorno haciendo un uso de los recursos razonables: auge del reciclaje, compra de productos ecológicos, etc.
- *Mercados móviles*: los mercados de consumidores perfectamente segmentados desaparecen. Los individuos escogen qué quieren, qué no quieren y reivindican a justificar hoy una decisión y mañana la contraria.
- *Alto diseño*: altas cuotas de diseño con carácter perecedero. Marcas como Apple son percibidas como de alto valor por muchas personas, en base al valor emocional que comunica su cuidado diseño.
- *Consumo creativo*: un tipo de consumo más rico y exigente.

Junto a estas tendencias, las estadísticas e índices económicos demuestran desde hace décadas la creciente importancia del ocio para la población. Así, el *Foro de Competitividad Euskadi 2015* destacaba la cultura, el turismo, y el ocio, así como el sector audiovisual y la biociencia, como los nuevos sectores emergentes y de futuro. Las personas cada vez más disfrutan de un tiempo de ocio, que deciden utilizar para practicar deporte, estar con los amigos, disfrutar de la familia, viajar, etc. No sólo eso,

sino que muchas personas tratan de que la barrera ocio-trabajo sea una barrera muy tenue, puesto que disfrutan formándose en su tiempo libre en temas que pudieran catalogarse de profesionales, y a su vez tratan de incluir momentos de ocio y relación en los ámbitos de responsabilidad profesional y familiar. El buen ocio es buen trabajo y los buenos hábitos de ocio son buenos hábitos de trabajo afirma Harper (1997).

Respecto al consumidor español, en los últimos años se constata una variación importante en su comportamiento de compra. Los nuevos hábitos de consumo de la población vienen motivados según Priego Gálvez (2004) por los siguientes factores: incorporación de la mujer al mercado laboral, disminución de los índices de natalidad, incremento del poder adquisitivo de las familias, motorización y ampliación del parque automovilístico.

En definitiva, las organizaciones tratan de satisfacer a un consumidor mucho más maduro, más consciente de la importancia de sí mismo y del entorno y exigente con las propuestas que las empresas le plantean en la satisfacción de sus necesidades. «Ya no se puede ofrecerle y comunicarle a un niño lo que es bueno para los niños, porque ese niño te dirá: no me conoces o no sabes lo que es bueno para mí» afirma una directora asociada de Yankelovich Partners and Keating (2000). Tal y como recoge Coalter (2000) durante años ha habido una tendencia a priorizar la producción y el acceso al ocio, ignorando la naturaleza de su entrega y el disfrute envueltos en su consumo. Hoy en día, no es suficiente con fabricar un buen producto, sino que el conjunto de la propuesta que la empresa hace ha de dar respuesta a clientes con pautas como las descritas en párrafos anteriores. Veamos a continuación, la importancia de segmentar y posicionarse, para luego comentar, el papel clave que el ocio empieza a tener en esta preocupación por la diferenciación y en dar una respuesta eficiente a los clientes.

## **El proceso de segmentación, definición del público objetivos y posicionamiento**

Hoy en día las empresas se han dado cuenta de que no pueden atraer a todos los clientes del mercado, o al menos no a todos de la misma manera. Los compradores son muchos, pertenecen a distintas culturas, tienen diferentes gustos, situación familiar, poder adquisitivo o prioridades. Es por ello, que cada empresa ha de identificar qué segmentos de mercado puede atender mejor y de forma más rentable. Una de las principales razones de segmentar es conocer qué segmentos son rentables y a cuáles dirigirse (Garrett, 2005). La mayor parte de las organizaciones se han alejado

del marketing de masas y han optado por analizar el mercado con el objetivo de identificar segmentos de clientes con similares necesidades, para luego valorar los segmentos y escoger aquellos a los que consideran que las propias capacidades de la organización permitirá atender mejor. Como recogen Singleton y Zyman (2004), la segmentación del mercado pone de manifiesto oportunidades de crecimiento mediante la agrupación de consumidores en base a sus respuestas a beneficios, programas y servicios. En lugar de dispersar los esfuerzos de marketing («enfoque metralleta»), las empresas están concentrándose en los compradores más interesados en los valores que mejor crean («enfoque rifle con mira»), logrando así mayores beneficios al ofrecer a cada consumidor su producto/servicio ideal, al precio máximo que está dispuesto a pagar y reduciendo los costes derivados del riesgo de una demanda difícilmente predecible (Kay Jiang, Hau y Seifert, 2006).

Podemos afirmar que hoy en día toda empresa tiene que recorrer un proceso de tres fases:

- En primer lugar la segmentación de mercados: se trata de dividir el mercado en grupos más reducidos de compradores, con necesidades, características o comportamientos comunes que podrían necesitar productos o combinaciones de marketing específicas. Esto significa que la empresa identifica distintos modos de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. Para que la segmentación sea válida, debe identificar grupos de compradores que sean relevantes para la actividad económica de la compañía (Yankelovich y Meer, 2006).
- La segunda fase es la definición del público objetivo. Se trata de evaluar el atractivo que presenta cada segmento de mercado y seleccionar uno o varios segmentos a los que se va a dirigir la empresa.
- La tercera fase es el posicionamiento en el mercado: establecimiento de la posición competitiva del producto y creación del marketing mix detallado. El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. «Hay que tener una estrategia para definir cómo se va a dominar el mercado y después hay que crear una imagen que contribuya a conseguirlo» (Zyman, 1999). Son múltiples y muy diversas las exigencias que guían y guiarán al consumidor durante los próximos años. Y no se trata de simples caprichos que son valorados positivamente por los consumidores, sino de claves de diferenciación que deberán ser continuamente revisadas y de fuentes



de innovación las organizaciones. Porque estamos en la era de la «hipercompetencia», un estado en el cual es imprescindible diferenciarse, pero «ya no es posible una ventaja competitiva» (Peters, 2004).

El posicionamiento consta a su vez de varios pasos: identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas, seleccionar una estrategia de posicionamiento general y, por último, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido. Tal y como afirma Zyman (1999) en realidad la imagen es todo, compuesta de todo lo que los consumidores saben o creen saber de una empresa y un producto.

Es un hecho que los posicionamientos bien consolidados no se logran si no se sustentan en realidades. Si una empresa posiciona su producto prometiendo alta calidad y el mejor servicio, debe comprometerse a dar la calidad y servicios prometidos. Para encontrar puntos de diferenciación, los responsables deben pensar en la experiencia del cliente con el producto o servicio de principio a fin. Cualquier contacto que se mantiene con los clientes puede aportar una fuente de diferenciación. De manera resumida podemos afirmar que una empresa o un mercado pueden diferenciar su oferta en función *de su mix de producto, sus servicios, el canal seleccionado, las personas o la imagen.*

- La diferenciación por el mix de producto puede realizarse en base a las características de la oferta, los resultados, el estilo, la consistencia, la duración, la fiabilidad, las posibilidades de reparación o el diseño (Kotler y Armstrong, 2004).
- La obtención de una ventaja competitiva en función de la oferta de servicios, puede tener su origen en la prestación rápida, cómoda y precisa de los mismos, en los servicios de instalación, de reparación, de formación del cliente así como de consultoría.
- El diseño de la cobertura del canal, su calidad, y sus resultados pueden ser así mismo fuente de diferenciación.
- La diferenciación según las personas permite a las organizaciones la obtención de una ventaja competitiva en base a unos empleados cuidadosamente seleccionados y formados, que entiendan a los consumidores, sepan comunicarse con ellos y respondan ante sus exigencias.
- Una imagen de empresa o de marca también puede generar una ventaja competitiva, basándose en la diferenciación de su imagen mediante símbolos, caracteres... que transmitan la personalidad única de la empresa o de la marca.

## El ocio como herramienta de diferenciación

Tal como hemos defendido en páginas precedentes las empresas necesitan diferenciar sus propuestas de valor. Y estas incluyen un producto o servicio, un precio y otros costes, unos canales de distribución o acercamiento del producto o servicio a los clientes y una promoción cuyos objetivos básicos son «informar, persuadir y recordar» los valores básicos de intercambio, y en muchas ocasiones aportar un valor en sí misma creando prestigio, imagen de calidad o entretenimiento.

Desde que comenzó el siglo XXI, e incluso antes de manos de gurús o visionarios de marketing, hemos venido escuchando y leyendo cómo las tecnologías de la información son la herramienta clave de la transformación de las reglas del juego de la competencia empresarial (Peters, 2004), y cómo todo será impulsado por ellas (Schmitt, 2000). No cabe duda de que han jugado y jugarán un papel decisivo en la evolución del marketing pero, sin embargo, no debemos olvidar otras vías que día a día ganan más fuerza y ofrecen una mayor ventaja competitiva a los especialistas en marketing: la incorporación de beneficios emocionales: la propuesta de participar en el sorteo de un viaje; la posibilidad de ganar un sueldo para toda la vida que te permitirá vivir de otra manera; la opción de disfrutar de un mimo en vivo y en directo durante la espera para recibir un servicio financiero; o la opción de tomar un libro gratis en una estación de metro con el simple compromiso de devolverlo al final de un trayecto. A todos estos ejemplos nos referimos cuando afirmamos que el ocio ha entrado de lleno como una opción importante de diferenciación. Ocio no sólo entendido como el llamado «ocio serio» (Stebbins, 1982), sino también como «ocio casual», es decir como una actividad placentera de relativamente corto plazo, que premia inmediatamente y de forma intrínseca, que no requiere o requiere escasa preparación para disfrutarla (Stebbins, 1997).

Ya en 1999, Pine II y Gilmore (1999) afirmaban «Bienvenidos a la economía de la experiencia» distinguiendo cuatro etapas en la progresión del valor económico: productos corrientes, bienes, servicios y experiencias. Así, a medida que los productos y servicios se convierten en «commodities», las experiencias surgen como el siguiente escalón. *Combinar ocio y negocio parece una gran oportunidad para muchas organizaciones.* Además, la búsqueda de una nueva definición del negocio o cambio de las reglas del juego, basándonos en el ocio y el negocio interactuando, no sólo logrará poner a la competencia en una posición totalmente distinta, sino que también hará que la empresa consiga cambiar a sus clientes y la relación que tienen con ellos (Zyman, 1999), logrando así una poderosa fuente de ventaja competitiva. En muchas ocasiones se generarán relaciones más emocionales, más saludables, y más alegres, por lo posi-

tivo que puede tener incluir animación, juego, solidaridad o sorpresa en la venta de cualquier producto o servicio.

Entre los objetivos estratégicos que motivan la inclusión del ocio como herramienta de marketing, están la diferenciación en el mercado, tanto de la empresa como de sus productos, la motivación a los consumidores a comprar sus productos, y la entrega de un mayor valor a los clientes. En todos los casos, un intento de sorprender al cliente cubriendo sus necesidades por encima de sus expectativas. Veamos a continuación cómo las empresas pueden diferenciar su oferta en función *de su mix de producto (1.), sus servicios (2.), el canal seleccionado (3.), las personas (4.) o la imagen (5.), incorporando aspectos lúdicos, de creatividad, ecología, solidaridad o fiesta.*

### 1. *El ocio como herramienta de diferenciación del mix de producto*

Las guerras de precios y la lucha continua por ofrecer menores precios son una realidad hoy en día, de la que unas pocas organizaciones han logrado escapar. Ejemplos como El Circo del Sol, El Corte Inglés, o incluso Zara son las excepciones a la gran mayoría de organizaciones, desde compañías aéreas como Iberia hasta distribuidores como Carrefour, desde restaurantes de comida rápida como Burger King hasta parques de atracciones como el de la Warner Bros, que incapaces de encontrar o explotar una fuente de diferenciación de valor, se encuentran inmersos en espirales de reducciones de precios y promociones.

Con países como China e India emergiendo como poderosas potencias capaces de competir en calidad y precio, una intensa competencia global y una reducción de los ciclos de vida de los productos, la necesidad de estrategias de precios claras y efectivas es hoy por hoy mayor que nunca (Nagle y Hogan, 2006). Además, según un estudio elaborado por TNS (2006), un 20% de los hogares españoles realiza sus compras en función del precio normalmente competitivo que suele ofrecer el establecimiento, además de un 26% de clientes que se decanta por las promociones y las ofertas. Sólo un 25% de la población española busca servicio, compra más agradable, marcas líderes y calidad.

Inmersos en esta realidad empresarial, las organizaciones se encuentran ante la necesidad de desarrollar propuestas de valor únicas, en las que el precio resulte una variable irrelevante o de segunda categoría, en lugar de propuestas de venta en las que el precio sea una de las cuatro herramientas clave de marketing. Tratar de liderar un crecimiento en base a los precios y sin una ventaja competitiva, resulta una estrategia suicida. Claro ejemplo de ello fue el boom de las «.com» allá por los tardíos 90s, que

trataron de demostrar la falsedad de dicha afirmación y sin embargo terminaron probando su veracidad.

Palabras propias de guerras y batallas como conquistar territorios, dominar espacios, competir cuerpo a cuerpo no son ajenas al marketing. Pero ahora parece existir una importante y difícil lucha interna: los consumidores pidiendo más valor por lo que pagan. Son expertos en exigir y están dispuestos a ser infieles si no hay respuesta inmediata. Las empresas han pasado de comercializar productos a comercializar relaciones permanentes y leales con los consumidores. El principio de soberanía del consumidor rige el mercado, basado en un individuo que busca experiencias gratificantes en la compra de productos y/o servicios en función de sus gustos, su cultura y su sistema de valores (Esteban, 1997).

«La calidad excelente y el servicio a tiempo, favorecido por la información ubicua y los dispositivos de comunicación, son algo común» (Peters, 2004). Además, la «commoditization» e imitación a velocidades inimaginables han recortado los ciclos de vida de los productos.

Llevar a cabo modificaciones en el producto/servicio, representa una opción estratégica por la que puede optar cualquier organización. Con ella se pretende estimular las ventas, modificando las características de la oferta. Se puede lograr a través de tres vías, que son la mejora de la calidad, la mejora de las características del producto o servicio y la mejora del estilo (entendiendo bajo este término la estética del establecimiento).

Si tratamos de ver ejemplos de cómo las empresas modifican su producto/servicio para distinguirse de otros basándonos en las 5 dimensiones básicas del ocio (Cuenca, 2000) nos podemos encontrar con ejemplos como los siguientes. La *dimensión lúdica* puede verse en la incorporación de páginas de pasatiempos en los periódicos, concursos de sudokus, o regalos para niños en Burger king o Mc Donalds que les permiten jugar a la vez que comen o cenan. Aquí también podríamos apuntar la entrega de periódicos gratuitos por parte de las compañías aéreas, o la posibilidad de leer diferentes revistas en el trayecto en taxi. Un curioso ejemplo en esta línea es el de los desayunos en los hoteles. Se suprimen personas que atienden, se hace «trabajar al usuario» y sin embargo, éste lo percibe como un mayor valor ya que disfruta de ver los productos, seleccionarlos, etc. Otro ejemplo novedoso de incorporar la dimensión lúdica en la propuesta de valor es el caso de Lidl al vender billetes de avión en las propias cajas de sus supermercados.

Respecto a la *dimensión ambiental-ecológica*, muchas revistas han incorporado su propia sección con temas de interés en este ámbito o incluso han surgido muchas nuevas para cubrir estas necesidades: Integral, Ecología, Desnivel... algunas de las cuales existen sólo en formato electrónico como la «revistaiberica.com» o «euskalherria-aldizkaria.com» entre otras.

Otra forma de cubrir esta dimensión del ocio, es la que ha elegido Eroski con sus «escuelas de formación». La escuela de «reciclaje en el hogar», la «escuela de seguridad alimentaria» o «la escuela para prevenir la obesidad infantil» son ejemplos claros de ello.

Respecto a la *dimensión creativa*, que hace alusión a un disfrute razonado, ligado con procesos de reflexión, y asociada a las prácticas musicales, literarias, dramáticas, pictóricas o artesanales, podemos comprobar como muchos periódicos facilitan la adquisición de películas o cds musicales a precios muy ventajosos y como algunos fabricantes de colchones regalan cds con «música para soñar». En esta misma línea podríamos apuntar los concursos de cuentos, de fotografía, de la casa mejor decorada o de la mejor página web que organizan muchos diarios y revistas. La dimensión creativa se cubre no sólo por parte de quien participa, sino también por parte de quien puede ir disfrutando cada semana viendo los resultados de la participación de los otros. La dimensión creativa la favorecen también empresas como Ikea, Aki o Leroy Merlin que invitan al comprador a diseñar su propio jardín, decorar su casa o planificar la cocina. En este apartado, es justo mencionar de nuevo a Eroski y en concreto su «escuela de pastelería», la «escuela de cata» o la escuela del marisco».

La dimensión festiva es una manifestación extraordinaria del ocio, que se vive normalmente de modo grupal. Pocas son las revistas, los periódicos, los programas de televisión que no tengan ya una sección habitual que recoja cuantas oportunidades tienen las personas de una determinada zona geográfica de sumarse a las actividades festivas de dicha región. Por último, el ámbito solidario, habla de un ocio entendido como vivencia social, comprometido y altruista, basado en la ayuda desinteresada a otros. Campañas como la de la cadena de televisión «12 meses, 12 causas», son un ejemplo de cómo modificar el producto potenciando una dimensión social: se trata de restar minutos a la programación o a la publicidad, para educar en temas tan diversos como el maltrato, la educación de los niños o el consumo responsable del alcohol.

## 2. *Servicios de ocio acompañando al producto o servicio principal como forma de diferenciación*

Del concepto de «proposición única de venta» hemos evolucionado al de «proposición única de valor». Lo que dicho cambio pretende reflejar no es sino el cambio que se ha producido en los individuos, que ya no compran productos, ni tan siquiera marcas sino «un valor». Las necesidades materiales de la población de los países desarrollados están cubiertas, incluso de manera desmesurada, pero ¿qué sucede con las emocionales?

Los individuos basan hoy su consumo en gran medida en asociaciones emocionales, en sentimientos que les hagan sentirse de una determinada manera. (Caudron, 2002). ¿Y qué mejor manera de diferenciarse y dar valor a la oferta que a través de incorporar servicios de ocio al producto/servicio principal?

La compañía de alquiler de coches Avis, al descubrir que sus clientes sufrían considerables niveles de ansiedad en el momento de finalizar el servicio y devolver el coche, ya que estaban pendientes de coger el vuelo, comunicarse con sus familias u oficinas, etc... incluyó un pequeño espacio junto a su stand convertía aquel momento de angustia en un momento de placer y relajación, con ordenadores con los que conectarse a Internet, pantallas que informaban sobre los vuelos y zonas de juego para niños. Es decir, aprovecharon la dimensión creativa y lúdica del ocio para proporcionar una mayor satisfacción y beneficios adicionales, con los que obtener una ventaja competitiva. Así mismo, cadenas como Mc Donalds han comenzado a ofertar la posibilidad de alquilar películas en sus restaurantes, combinando el concepto de «fast-food» con el de «desarrollo personal y cultural».

Tiendas de juguetes como Imaginarium, tiendas de música e incluso algunas marcas de coches incluyen en la actualidad la posibilidad de probar el producto o servicio antes de su compra por quienes serán los usuarios finales, desde niños hasta mayores, aportando un valor añadido que reduce el riesgo percibido de su oferta, basado en la simple diversión, tan necesaria para el bienestar. Así mismo, desde los dentistas a los oculistas, desde las peluquerías hasta tiendas de calzado para niños, incluso las salas de espera de aeropuertos, incluyen servicios de entretenimiento para niños como pequeños tióvivos, zonas de juego, material de lectura, pantallas de televisión, juegos organizados por monitores e, incluso, es posible comenzar el día desayunando en una tienda de muebles.

La mayoría de hoteles incluyen ya gimnasio en sus instalaciones. Los centros de trabajo, parques tecnológicos, universidades... también lo hacen o firman acuerdos con cadenas de instalaciones deportivas, y todo para ser únicos, diferentes, al promover los hábitos de salud y fomentar las relaciones sociales y desarrollo integral de las personas como un servicio extra de gran valor para los individuos. Y probablemente no será lejano el día en el que, como comienza ser habitual en EE.UU., los supermercados incluyan sesiones de aeróbic o gimnasia de mantenimiento a primera hora de la mañana, atrayendo a muchos consumidores potenciales que después podrán realizar su compra en el establecimiento. De manera similar, las playas del Mediterráneo español ya ofrecen sesiones de «aeróbic» o «aquagym» a los bañistas, de manera gratuita, al comienzo de cada jornada estival.

Entre los ejemplos en los que la dimensión ambiental-ecológica provee de un servicio diferencial a las organizaciones están los restaurantes junto al mar que con embarcadero propio, se convierten en un «take-away» que permite a los consumidores disfrutar de su servicio al aire libre, en un espacio natural. Incluso sin ir tan lejos, la opción de seguir la tendencia del país germano e incluir «beer gardens» en los bares permite a sus usuarios disfrutar de una cerveza al aire libre.

### 3. *La diferenciación a través de los puntos de venta y canales de distribución*

De la misma forma que decimos que todo producto tiene un ciclo de vida (nace, crece, se desarrolla y muere), también los diferentes formatos de distribución siguen una evolución. Hoy en día, podemos decir que distintos formatos de distribución conviven en las distintas fases del ciclo de vida (Cuesta Valiño, 2004).

Así, podríamos afirmar que están en fase de innovación (formato en fase de introducción en el que las ventas suben despacio) el comercio electrónico, los clubes de compra, los factory outlet (establecimiento que da salida a colecciones de marcas de prestigio de temporadas anteriores con un gran descuento) y las tiendas de conveniencia (tiendas con horarios amplios, surtido variado y alto precio).

En cuanto a la fase de crecimiento, en ella mencionaremos las tiendas de descuento duro (establecimientos de marcas de distribuidor a precios bajos, ej. Lidl), los category killer (establecimientos que se centran en una sola categoría y tienen una gran profundidad de línea, como «Toys 'R' Us» o «Leroy Merlin») y los establecimientos de descuento suave (ej. Dia).

Si hablamos de la fase de madurez (momento en que se produce una estabilización de la participación de mercado) debemos apuntar formatos comerciales como el supermercado y, en estado más avanzado, el hipermercado y los centros comerciales. Para hacer frente a esta ralentización, los hipermercados han de centrarse en convertirse en un imán para el desplazamiento de compra de una sola parada, así como en orientarse más al producto no alimentario. Por su parte, como comentaremos a continuación, los centros comerciales deberían añadir nuevos servicios a modo de reclamo para sus clientes, tales como servicios de ocio, de reparaciones, de limpieza, etc.

Los formatos comerciales cuyas ventas y beneficios están disminuyendo (fase de declive) son los grandes almacenes, las galerías comerciales, los mercados municipales, la tienda tradicional no especializada y los almacenes populares.

En el caso de los centros comerciales, supermercados e hipermercados, no hay duda de que la época de grandes crecimientos en ventas y be-

neficios ya ha pasado. ¿Qué se recomienda hacer desde un punto de vista estratégico en fase de madurez?

Para el consumidor actual no es lo mismo «ir a hacer la compra» que «ir de compras» (Davara, 2003). Los consumidores buscan libertad de elección, amplia gama de productos, cómodas ubicaciones y amplios horarios. Sin olvidar que, cada vez más, la compra se está convirtiendo en un acto social. El cliente quiere algo más que sólo comprar, y admite que cada acto de compra satisface más necesidades que el mero hecho de adquirir productos de alimentación o limpieza. Esto le lleva a buscar diversidad de servicios y diversidad de emociones. Como respuesta, por tanto, el establecimiento comercial ha de ser un espacio de ocio, de entretenimiento, de cultura y un punto de encuentro para las relaciones sociales.

En esta línea, el sector está tratando de adaptarse a las exigencias de los consumidores introduciendo elementos de ocio (restaurantes, cines, boleras...), algunos de ellos novedosos (como gimnasios, centros termales o teatros). Así, el complejo Arenas Plaza de Barcelona incorpora, además de galería comercial, una bolera, un club con spa, zona termal y espacios multifuncionales para actos públicos. Del mismo modo, el centro comercial Jinámar (Isla de Gran Canaria) ofrece un gimnasio, un hotel y un parque acuático, acompañando a su oferta comercial.

Refiriéndonos a la mejora de la calidad y del estilo, el centro comercial cada vez más ha de ser un espacio con luz, color, sonidos y olores adecuados, plantas... un entorno que haga agradable la estancia en el mismo y, cómo no, que haga de la compra una experiencia más placentera.

Todos estos cambios que se constatan en los centros comerciales permiten comprobar cómo, de alguna manera, los establecimientos comerciales contribuyen o pueden contribuir a las cinco dimensiones fundamentales del ocio: lúdica, creativa, festiva, ambiental-ecológica y solidaria (Cuenca, 2000). Hasta la fecha es el *ámbito lúdico* el que más se ha desarrollado, aquél que hace referencia al modo en que se divierten las personas en sus distintas fases de la vida y al mundo de los hobbies, los deportes y la recreación en espacios cerrados. Así, los centros comerciales por ejemplo, son lugares en los que las boleras, pistas de patinaje (e incluso recientemente pistas de esquí), los concursos y los centros de juegos para los más pequeños permiten a los individuos vivir el juego y la diversión.

Sin embargo, este tipo de establecimientos también permiten poner en marcha iniciativas relacionadas con el resto de dimensiones mencionadas (a excepción de la ambiental-ecológica que, por estar unida a la vivencia del ocio en los espacios abiertos y en la naturaleza, y al estar ejemplificada en el turismo y la recreación al aire libre, no es fácilmente trasladable al ámbito que nos ocupa). La dimensión creativa, que hace alusión a un disfrute razonado, ligado con procesos de reflexión, y asociada a las



prácticas musicales, literarias, dramáticas, pictóricas o artesanales, estaría representada por los cines, teatros, desfiles de modelos, exposiciones y concursos de baile o literatura susceptibles de ser realizados en los establecimientos comerciales. La dimensión festiva (manifestación extraordinaria del ocio, que se vive normalmente de modo grupal) puede verse en la incorporación de parques temáticos a los centros comerciales. Por último, el ámbito solidario, habla de un ocio entendido como vivencia social, comprometido y altruista, basado en la ayuda desinteresada a otros. En este sentido, los establecimientos comerciales son un buen espacio para la presentación de organizaciones no gubernamentales, acercamientos de éstas a la sociedad, establecimiento de autobuses de donación de sangre, etc. A través de todas estas acciones, el comercio tiene que conseguir que el cliente perciba el valor añadido que se le ofrece.

La respuesta a los cambios en el entorno se comprueba en los cambios sufridos por los centros comerciales que hoy se apoyan en tres pilares: la alimentación, la moda y el ocio. El ocio ha pasado de tener una presencia del 9% en los años 80 a un 19% en los 10 últimos años (Priego Gálvez, 2003). Así, a futuro, el centro comercial se convertirá en un destino de entretenimiento donde la gente pueda disfrutar y olvidarse de sus preocupaciones (si bien no se recomienda que el espacio destinado al ocio represente más de un 25-30% del espacio total, Martínez, 2004). No en vano la existencia de una oferta de ocio que complemente al resto de la oferta es considerado por Ferradal (2003) como uno de los factores que determina el éxito de un centro comercial, junto con una correcta ubicación, buenos accesos, un parking que pueda absorber la demanda, la existencia de más de un motor de atracción de clientes, la existencia de medianas superficies especializadas, una oferta que complete las carencias de los municipios más cercanos y la operatividad de todas las tiendas desde el momento de la apertura.

#### 4. *El ocio como herramienta de diferenciación a través de las personas*

El servicio es muchas veces inseparable de quien lo presta. La inseparabilidad supone que no se puede separar el servicio en sí, de la persona que lo presta. Esto significa que el empleado de la empresa, en muchas ocasiones forma parte del servicio. En el caso de la industria del turismo, se dice que es «un negocio de personas. Las personas que responden a las necesidades de los usuarios constituyen un ingrediente esencial del propio producto» (Holloway y Robinson, 1999). De ahí que se distinga entre calidad técnica y calidad funcional. La calidad técnica se refiere a la calidad del servicio en sí, y la calidad funcional se refiere a la calidad de la interacción prestador del servicio-usuario. Un ejemplo sería una clase de «aeróbic». La calidad

técnica tiene que ver con el planteamiento de los ejercicios, la dinámica de la sesión, etc. y la calidad funcional tiene que ver con la relación que surge en la interacción entre los deportistas y el monitor: si transmite confianza, si genera entusiasmo, si entabla una relación positiva, etc.

Es un reto para toda empresa lograr que la relación empleado-cliente sea excelente, teniendo en cuenta además que los usuarios de muchos servicios participan activamente en su prestación. El valor ha de ser conjuntamente creado por la organización y el individuo, afirman Prahalad y Ramaswamy (2004). En este sentido se dice en ocasiones que la prestación de un servicio es como la representación de una obra de teatro. Todas las personas que prestan el servicio han de desempeñar un papel, tienen un guión que seguir, el lugar donde se presta el servicio es el escenario y el usuario del servicio ha de encontrarse con una representación perfecta.

Así, organizaciones como Disneyworld y Eurodisney exigen a sus empleados que sean individuos que disfruten de los parques de atracciones y se lo pasen mejor que nadie en ellos, para que niños y mayores puedan después vivir esa diversión. Es decir, comienzan por aplicar la mencionada dimensión lúdica del ocio a la propia organización, para poder crear una relación de valor con sus usuarios. En el ámbito deportivo, grandes superficies que comercializan productos deportivos (Decathlon por ejemplo) cuentan entre su personal con personas con grandes capacidades deportivas que fomentan los hábitos deportivos de sus potenciales clientes con sus consejos y experiencia personal. En cuanto a la dimensión solidaria, cabe destacar el caso de las organizaciones que sin ánimo de lucro que a través de personal voluntario para campañas de captación de fondos, logran que éstos transmitan el valor de la solidaridad con «los otros». Y en lo que a la dimensión creativa respecta, cada vez son más habituales los restaurantes, locales de copas e incluso teatros en los que el propio personal está formado por artistas, músicos, actores... que hacen que el servicio se convierta en una «obra de arte» desde el mismo momento en que los usuarios contratan el servicio.

##### *5. El ocio como herramienta de diferenciación a través de la imagen de la empresa o de la marca*

Muchas herramientas contribuyen a la creación de la imagen, además del propio producto/servicio, su precio, los canales en los que los podemos encontrar. Entre estas herramientas podemos mencionar la publicidad en grandes medios, el marketing directo y la promoción de ventas. En el uso de estas herramientas podemos encontrar de nuevo ejemplos que nos recuerdan las 5 dimensiones básicas del ocio (Cuenca, 2000).

La dimensión lúdica la comprobamos en diversas marcas que realizan promociones puntuales a través del sorteo de entradas de cine, musicales, periódicos que organizan bingos o marcas de snacks que entregan tarjetas de «rasca y gana» o cromos para coleccionar. La dimensión festiva se incluye en los anuncios de bebidas refrescantes, la publicidad de entidades financieras que te hablan de posibles planes que podrás realizar con la financiación adecuada o la petición de Fanta con su slogan «por favor, diviértete». La dimensión solidaria la cubren de manera extraordinaria empresas como The Body Shop o Avon que dedican muchos recursos en sus páginas webs a temas como la prevención del cáncer de mama.

Por su lado, la dimensión ambiental-ecológica está presente en campañas publicitarias como la que nos presenta los yogures ecológicos, la importancia de una dieta sana y comer cinco piezas de fruta al día, o las que animan a comprar productos que no tengan más que el envase imprescindible.

## Conclusiones

En las páginas anteriores hemos visto como en la era de la experiencia, la incorporación de elementos lúdicos, festivos, solidarios, creativos, a la propuesta de valor de la empresa puede dotar a ésta última de los elementos que la hagan genuina, diferente y valiosa a los ojos de los clientes. En un mundo con una terrible competencia, sofisticación de las necesidades de los usuarios, deseo de destacar entre el resto de ofertas, el ocio puede cubrir un gran papel en ese intento de diferenciación de las ofertas. Dado que toda organización busca generar relaciones estables y mutuamente satisfactorias con sus usuarios, así como distinguir su propuesta de la que otras organizaciones pueden estar ofreciendo a dichos usuarios en la satisfacción de sus necesidades, el ocio en sentido amplio nos ofrece un gran abanico de posibilidades. El reto está, por tanto, en saber aprovecharlas.

## Bibliografía

- CAUDRON, S. (2002). All shopped out. *Across the board*, 39, Septiembre. 30-34.
- COALTER, F. (2000). Public and commercial leisure provision: active citizens and passive consumers? *Leisure Studies*, 19, Julio. 163-181.
- CUENCA, M. (2000). *Ocio humanista*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUESTA VALIÑO, P. (2004). Treinta años de hipermercados en España. *Distribución y Consumo*, Marzo-Abril. 46-56.
- DAVARA, A. (2003). Las claves del éxito de la implantación comercial. Tiendas multi-formato, multicanal y tecnológicas. *Investigación y Marketing*, 79, Junio. 55-60.

- DORFMAN, S.(2006). Value proposition. View from the customer's world helps address concern. *Marketing News*, Marzo.54.
- ESTEBAN, A. (1997). *Principios de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- FERRADAL, J. (2003). Las claves del éxito. *Investigación y Marketing*, 79, Junio. 60-61.
- GARRETT, A. (2005). Crash course in segmenting your customers. *Management Today*. Julio.
- HARPER W. (1997). The future of leisure: making leisure work. *Leisure Studies*, 3, Julio. 189-198.
- HOLLOWAY, J.C. y ROBINSON, C. (1999) (3.<sup>a</sup> ed.). *Marketing for tourism*. Longman.
- HUBER, T.; STEINER, A y WYDER, R. (2005). *Hyper-consuming 2010*. Berlin. Zukunftsinstitut, Junio.
- KAY JIANG, L.; HAU, L. y SEIFERT, R.W. (2006). Satisfying customer preferences via mass customisation and mass production. *IEE Transactions*, 38, Enero. 25-38.
- KAPLAN, R. S. y NORTON, D. (2001). *The strategy-focused organisation: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Boston: Harvard Business School Press.
- KEATING, L (2000). *The In crowd: Retail rushes to keep pace with generation Y*. Retail Traffic (<http://www.retailtrafficmag.com>)
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2004) (11.<sup>a</sup> ed.). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- MARTÍNEZ, M. (2004). Los centros comerciales diversifican su oferta. *Alimarket*, Diciembre. 72-86.
- NAGLE, T. y HOGAN, J. (2006). *The strategy and tactics of pricing*. New Jersey: Prentice Hall.
- PETERS, T. (2004). *Re-imagina!*. Madrid: Pearson Educación.
- PINE II, J.B. y GILMORE, J.H. (1999). The experience economy, *Harvard Business Review*, Julio-Agosto. 97-105.
- PRIEGO GÁLVEZ, M.F. (2004). Tendencias de la distribución comercial en España y Europa. *Investigación y Marketing*, 84, Septiembre. 48-64.
- PRAHALAD, C. K. y RAMASWAMY, V. (2004): Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, Summer, 18. 5-14.
- SCHMITT, B.H. (2000). *Experiential marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- SINGLETON, D. y ZYMAN, S. (2004). Segmenting opportunity, *Brand Strategy*, Junio. 53-54.
- STEBBINS, R.A. (1982). Serious leisure: a conceptual statement, *Pacific Sociological Review*, 25.
- STEBBINS, R.A. (1997). Casual leisure: a conceptual statement, *Leisure Studies*, 16, Enero. 17-25.
- TNS WORLDPANEL (2006). *Estudio exclusivo Distribución actualidad sobre precio y enseña*. Documento no publicado, entregado en el marco de las XXI Jornadas de Distribución Comercial, de 29 de marzo de 2006.
- YANKELOVICH, D. y MEER, D. (2006). *Rediscovering market segmentation*. Harvard Business Review, 84, Febrero. 122-131.
- ZYMAN, S. (1999). *El final del marketing que conocemos*. Barcelona: Ediciones Granica.

# La vivencia estética en Juan Ramón Jiménez, un paradigma de experiencia de Ocio humanista

*María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe*

Este año se celebra el cincuentenario de la concesión del Premio Nobel a Juan Ramón Jiménez. Con esta ocasión, que recuerda también el 125 aniversario de su nacimiento, se van a celebrar diversos actos culturales en torno al poeta. Este trabajo quiere contribuir al homenaje del gran poeta de Moguer, que nos proporciona un modelo de ocio, de gran riqueza para enriquecer la calidad de nuestra vida.

Juan Ramón nos brinda un paradigma de experiencia de ocio, en el que confluyen teoría y práctica. Él mismo reflexionó sobre estos temas, ofreciéndonos pensamientos muy oportunos para una sociedad necesitada de modelos humanizadores. Por otro lado, el poeta con su obra de creación nos muestra un ejemplo vivo, realizando un trabajo gustoso, a lo largo de su vida, que se fragua en una Obra inmensa como un diamante inacabable, abierto a los lectores gustosos. Pensamiento, trabajo creador y experiencia receptora configuran las líneas de este modelo sobre el que voy a reflexionar. Me gustaría mostrar la riqueza de la experiencia estética que el poeta nos propone y que constituye un modelo de ocio humanista. Me propongo destacar el goce de su vivencia, creadora y receptora.

La teoría actual del ocio nos recuerda que hay que buscar cauces de realización de un ocio creativo, que nos ayude a crecer como personas y compense otras tendencias sociales guiadas por el consumo (Cuenca, 1995, 1999, 2000, 2001, 2004). En el arte, en la poesía, podemos en-

contrar ese cauce que nos humaniza y contribuye a incrementar nuestra riqueza personal<sup>1</sup>.

## El gozo de la experiencia estética

*Gozar de larga luz*<sup>2</sup>

### *Qué es una experiencia estética*

Intentemos, en primer lugar, concretar qué entiende Juan Ramón por experiencia estética, es decir, qué es lo que caracteriza estas experiencias, qué nos lleva a concentrarnos en ellas o cómo se inician. Sabemos que hay una gran dificultad de comunicación, sobre todo, cuando nos afectan a lo más profundo de nuestro ser.

Vamos a centrarnos en la experiencia creadora y en la receptora. Sigamos la reflexión del poeta deslindando algunos rasgos:

Una actitud: la conciencia poética

*Para mí, poesía es ante todo gozo de belleza*<sup>3</sup>

Juan Ramón destacó en muchas ocasiones la dimensión vivencial de la poesía como realización y participación. La poesía es canto, poetización<sup>4</sup>, emoción, pasión, tanto para el creador como para el receptor: «Poesía que no prende, que no contajia, por bien que esté, no sirve de nada»<sup>5</sup>.

Ahora bien, ¿cómo surge la poesía? ¿Cómo se da el fenómeno creador? El poeta lo concibe como una gracia, como un hallazgo que previamente requiere una actitud, una mirada: «La poesía —escribe— no es un problema, sino una gracia. Y la “conciencia poética” no consiste, a mi juicio, en considerar las cosas de una manera seudocientífica (como no consiste la conciencia científica en considerarlas de una manera seudopoética), sino en sorprenderles aguda, airosa, seguramente (las cosas tienen muchos secretos) su

---

<sup>1</sup> He trabajado este tema en Amigo, M.L. (2000). *El arte como vivencia de ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 13, Bilbao: Universidad de Deusto.

<sup>2</sup> Jiménez, J. R. (1990). *Ideología* (1897-1957) (*Metamorfosis*, IV), Barcelona: Anthropos, Reconstrucción, estudio y notas de A. Sánchez Romeralo, 761 pp. En adelante, *Ideología*. Cito primero el aforismo y luego la página. 3069, pp. 504. Como es habitual se respeta la peculiar ortografía del poeta.

<sup>3</sup> Jiménez, J.R. (2006). *Los mil mejores aforismos*. Presentación, selección y comentarios de E. Ríos. Bilbao: Ediciones Beta, pp. 32. En adelante: *Los mil mejores aforismos*.

<sup>4</sup> «Yo creo que la poesía es poetizar». *Ideología*, 3414. pp. 585.

<sup>5</sup> *Ideología*, 1745, pp. 291.

verdadera poesía»<sup>6</sup>. La mirada atenta del poeta sabrá descubrir la belleza de las cosas. El mundo y todas las cosas pueden verse desde infinitos puntos de vista, pero el poeta sabe mirarlas «desde los puntos de vista de la belleza, de la poesía y del amor que me parecen los más elevados de todos»<sup>7</sup>. La poesía es expresión de belleza porque es realización, concreción, configuración de belleza creada. Juan Ramón no circunscribe el ámbito de la poesía a determinadas esferas de la realidad excluyéndola de otras; tampoco a ciertos temas. En su conferencia *Poesía y literatura* escribe:

Poesía no puede significar más que encanto y misterio inmensos, y el encanto y el misterio pueden ser de mil maneras y estar en todos los lugares, incluso en las estercoleras.<sup>8</sup>

La mirada atenta y creadora del poeta, el gusto de mirar y aprender en el acto de escribir o el don de observación son una celebración por el valor de la vida. Es la actitud de asombro o admiración de la que habla Aristóteles como inicio de la filosofía y el origen de todo filosofar. El mismo Aristóteles vincula el acto filosófico y el poético, pues el filósofo y el poeta detienen su mirada en lo asombroso, en lo que reclama admiración. ¿En qué consiste esta actitud? ¿Qué es el asombro? Consiste en una liberación de la mirada que nos permite ver con ojos nuevos, captar en lo cotidiano y habitual lo no atendido, lo insólito, la realidad invisible, en expresión del poeta. El filósofo J. Pieper escribe que el asombro es olvidarse de los inmediatos fines vitales para posibilitar, aunque sólo sea por una vez, el «atónito mirar a la faz maravillosa del mundo» (Pieper, 1962:128). La apertura a la experiencia, la atención fluida, la curiosidad y el interés son rasgos propios de una persona creativa y de la conciencia poética. La poesía tiene infinitos aspectos como la vida, que es su órbita propia. Es la mirada del poeta la que descubre la belleza al buscarla con inquietud y entusiasmo. No es una actitud pasiva, sino de búsqueda activa y creadora, ya que culmina en obra, en la palabra creada por el poeta.

Plenitud: una experiencia de ocio intenso

*El indecible milagro palpitante*<sup>9</sup>

Además de la actitud, hay otros rasgos que diferencian la experiencia estética de otras que tenemos en la vida. Uno de ellos es la plenitud.

---

<sup>6</sup> Jiménez, J. R. (1967). *Estética y ética estética*, Madrid: Aguilar, pp. 353. En adelante: *Estética*.

<sup>7</sup> Jiménez, J. R. (1975). *Crítica paralela*. Madrid: Narcea, pp. 270. en adelante: *Crítica*.

<sup>8</sup> Jiménez, J.R. (1961) *El trabajo gustoso*. Méjico: Aguilar, pp. 138. En adelante: *Trabajo*.

<sup>9</sup> *Trabajo*, pp. 39.

Las vivencias estéticas se caracterizan por su cualidad unitaria, integradora, singular y autosuficiente. Son integradoras de elementos sensibles e inteligibles y las experimentamos de forma completa, plena, en unidad emocional. Son momentos que dan intensidad al vivir. Podemos denominarlas experiencias óptimas (Csikszentmihalyi, 1998) o experiencias de ocio autotélico (Cuenca, 2000). Generan estados de armonía, de satisfacción y de disfrute. Son vivencias plenas que experimentamos con intensidad y que, con frecuencia, nos proporcionan un sentimiento de gozo. Es la alegría propia de la creación o de la recreación, es decir, de la conciencia de saberse creador o de la vivencia de apropiarnos recreando un mundo creado. Ambas experiencias, la creadora y la receptora, tienen semejanzas cualitativas, aunque la creadora —y más en el caso de Juan Ramón— se deslinda con una intensidad y apasionamiento poco común.

El poeta se refiere a esta experiencia calificándola de estado de gracia o éstasis dinámico:

Hay bastantes pedantescos retóricos malabaristas que se imaginan que, con la ciencia conceptual, que es su tesoro limitado, por cebo y por espejuelo, han cojido a la poesía por el pecho nada menos, que la poseen en cuerpo y alma, que le han encontrado el corazón, el centro, que la han «escrito», «realizado». Y la poesía no se «realiza» nunca, por fortuna para todos; escapa siempre, y el verdadero poeta, que suele ser un ente honrado porque tiene el hábito de vivir con la verdad, sabe dejarla escapar, ya que el estado de gracia poético, el éstasis dinámico, el embeleso rítmico embriagador, el indecible milagro palpitante, de donde sale el asunto esencial, la queja amorosa feliz o melancólica, es forma de la huida, forma apasionada de la libertad.<sup>10</sup>

La poesía no puede ser *escrita y realizada*, no puede enjaularse en los poemas. Para el poeta es hallazgo, creación; para el receptor, un descubrimiento gozoso:

El gozo, la comprensión de la belleza en sí misma, en sí sola y en su expresión, pueden ser tan profundos o más que los del pensamiento o el sentimiento. La contemplación, sí, más, el verdadero éstasis sereno.

Y ese éstasis sereno es para mí la eternidad. Porque ¿qué otra cosa puede ser la eternidad si no es contemplación?<sup>11</sup>

Juan Ramón vincula la experiencia a la contemplación y la comprensión. La creación poética es también un descubrimiento y está relacio-

---

<sup>10</sup> *Trabajo*, pp. 39.

<sup>11</sup> *Ideología*, 3881, pp. 689.



nada con el intento de buscar el sentido a la realidad. Lo expresa en muchos textos: «No hemos venido al mundo para vivir, sino para descifrarlo mientras vivimos.»<sup>12</sup> La poesía se caracteriza por su intuitiva metafísica. El poeta destaca la donación de sentido como *un estado de gracia*. Surge de un *hallazgo*, de un *encuentro*, que provoca en el poeta, el *éxtasis dinámico* y el *indecible milagro palpitante*. La experiencia estética creadora se perfila como una nueva forma de ver (Jauss, 1986), que tiene una función descubridora. La poesía posibilita una nueva mirada que ahonda y modifica nuestra visión cotidiana. Así incrementa nuestro conocimiento.

La poesía, la danza y la música son artes de creación, artes rítmicas, esencialmente dinámicas. Llama artes de copia a las denominadas artes espaciales, consideradas por lo general, como estáticas. Esta contraposición le sirve para subrayar el aspecto dinámico, vivencial y genuinamente original de la poesía. La poesía «pone en movimiento nuestro ser», es *éxtasis dinámico*. Ahora bien, este éxtasis precisamente dinámico, no es para el poeta ensimismamiento y presencia ausente, como pueda serlo en la danza para el bailarín auténtico, porque la poesía es *contemplación con creación*. El éxtasis es fuerza creadora *energía bella fundamental*:

El verdadero dinamismo es éxtasis, fuerza hacia dentro, hacia el centro, fuerza que no se pierde, fuerza que nos da energía bella fundamental. Acto de poderío inmanente, en que nuestro ser llega, por intensidad de contemplación, a darse cuenta de su elemento, a entenderse, como otro elemento, con los elementos, el agua que se busca, el aire inseparable, el fuego totalizador, la entrañable tierra; en que nuestro ser encuentra por su vida su secreto, su destino y su eternidad. Este es el «estado poético», lírico, de que ya no volvemos nunca aunque volvamos a lo otro, la consecución suma, y que puede ser en nosotros tan natural como el sueño, siempre ligero por pesado que sea.<sup>13</sup>

El éxtasis es encuentro y contemplación. El poeta recupera la concepción antigua de *contemplación*, que no hay que entender como algo pasivo, sino como actividad o energía, como escribe el poeta. Las expresiones de Juan Ramón recuerdan a G. Steiner cuando se refiere a la apertura y una encarnación de la trascendencia: «La empresa y el privilegio de lo estético es activar en presencia iluminada el *continuum* entre temporalidad y eternidad, entre materia y espíritu, entre el hombre y “el otro”» (Steiner, 1991:275). En este sentido el arte, la *poiesis* —sostiene Steiner—,

---

<sup>12</sup> *Los mil mejores aforismos*, 919, pp.119.

<sup>13</sup> Jiménez, J.R. (1.966). *La corriente infinita*. Madrid: Aguilar, pp. 148. En adelante: *Corriente*.

nos abre a lo religioso y lo metafísico. Nos lleva a la presencia de la energía del ser y comunica a nuestros sentidos y a nuestra reflexión lo poco que podemos atrapar de la maravilla de la vida. El arte nos conduce a las fuentes del ser y nos pone en contacto con aquello que no es nuestro en el ser y que trasciende lo analizable y demostrable. Las obras de arte representan el impulso del ser humano para explorar las posibilidades del significado y la verdad que se encuentran más allá de nuestro entendimiento. El arte nos descubre la trascendencia. Esta ideas de Steiner encuentran en la obra de Juan Ramón un ejemplo excelente:

El éstasis supremo es dinámico, estático el dinamismo supremo. Dinamismo y éstasis es encuentro en lo supremo mismo.<sup>14</sup>

En el estado poético, el ser del poeta llega, por intensidad de contemplación, a hacerse elemental como el aire, el fuego, el agua o la tierra. El modelo es la naturaleza. El éxtasis dinámico es, en cierto modo indefinible e inefable, por ser, ante todo, vivencia poética. Pero el poeta lo concreta en palabra, en obra, haciéndolo comunicable.

Esta concepción de Juan Ramón puede denominarse *experiencia óptima* o experiencia de *ocio autotélico*. M. Csikszentmihalyi ha estudiado desde hace tiempo la incidencia de las experiencias satisfactorias, que él denomina óptimas o experiencias de «flujo», término utilizado por muchas de las personas entrevistadas en sus estudios al describir lo que sienten. Para este autor las experiencias óptimas se alcanzan «cuando todos los contenidos de la conciencia se encuentran en armonía entre sí y con las metas que define el self de la persona» (Csikszentmihalyi, 1998:38). Son las condiciones subjetivas que permiten acceder al placer, la felicidad, la satisfacción y el disfrute. En el 6.º Congreso Mundial de Ocio, defendió posiciones teóricas cercanas a las que sostiene los investigadores del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto y concretamente se refirió al desarrollo óptimo del ocio en términos de disfrute: La forma óptima de ocio es «aprender a disfrutar de aquello que estemos haciendo, tanto si se llama «trabajo» u «ocio» (Csikszentmihalyi, 2001:26). Desde los estudios de ocio se destaca el valor de estas experiencias, generadoras de vivencias que tienden a repetirse y mejorar la satisfacción que nos proporcionan, son fuentes de desarrollo humano individual y social. El profesor Cuenca ha insistido en sus estudios en una concepción del ocio como experiencia con valor en sí misma, autotélica, no guiada por una finalidad útil, que se diferencia de otras por sus capacidad de sentido

---

<sup>14</sup> *Ideología*, 3672, pp. 643.

y su potencial de desarrollo personal. El ocio, en cuanto experiencia satisfactoria, tiene una incidencia más allá de lo personal e individual, extendiéndose también a niveles comunitarios y sociales.

### Una experiencia vital: comunicación y hallazgo

*Isla de gracia, de frescura y de dicha*<sup>15</sup>

En una entrevista le preguntaron a Juan Ramón si escribía con *dolor* y que comentara, si no tenía inconveniente, las circunstancias que adoptaba para escribir su obra. El poeta responde y concreta en este sentido una serie de aspectos reveladores:

Quando escribo desaparezo por completo; no me siento siquiera, soy todo idea o todo sentimiento, todo palabra, nombre.<sup>16</sup>

El poeta reconoce la intensidad y la energía concentrada en la creación como una experiencia óptima, un vivencia de gran intensidad, que parece borrar las fronteras de su psiquismo con la actividad que realiza. El estado de conciencia está en armonía y el esfuerzo del poeta se concentra en la palabra. Inmediatamente confiesa que no escribe con dolor, sino lleno de gozo. La experiencia creadora es intensa y el poeta invierte en ella un gran esfuerzo de concentración, por eso la reconoce a un tiempo satisfactoria y no dolorosa. En otro texto más teórico, Juan Ramón se refiere a los estados de contemplación de lo inefable como *comunicación y hallazgo, entrada en la naturaleza y el espíritu, en la realidad visible y la invisible*. Las disposiciones del hombre para estos estados, escribe el poeta, son *sentimiento, pensamiento y acento*. El resultado, mudo o escrito, *emoción universal*<sup>17</sup>. Juan Ramón destaca una serie de rasgos que muestran la intensidad de su vivencia creadora. La belleza sale a su encuentro, porque la busca con inquietud y entusiasmo. El lugar, el cómo no importan demasiado: «Escribo en cualquier rincón, con un cartón duro o una madera para tener el papel, y con un lápiz cualquiera. (...) Durante la fase alta, escribo todo el día, duermo tres o cuatro horas y todo me es motivo de inspiración.»<sup>18</sup> Las peculiaridades de la personalidad de Juan Ramón, que, a veces, se han acentuado, se explican desde la intensidad y concentración que exigía su tarea creadora. No son sino medios para proteger la energía

---

<sup>15</sup> J.R. Jiménez, Prologuillo del propio poeta a *Platero y yo*.

<sup>16</sup> *Corriente*, pp. 244.

<sup>17</sup> *Trabajo*, pp. 36.

<sup>18</sup> *Corriente*, pp. 244.

necesaria para crear poesía. La creación exige un ambiente externo de paz que posibilite la alta tarea. El poeta expresa la gozosa responsabilidad por encontrar la palabra y así la creación poética es un auténtico *hallazgo* que debe merecer:

Por la literatura se puede llegar a la belleza relativa, pero la poesía está mucho más allá de la belleza relativa, y su expresión pretende la belleza absoluta. No se llega a ella nunca si su reino no se pone en contacto con nosotros, si ella no viene a nosotros, si no la merecemos con nuestra inquietud y nuestro entusiasmo.<sup>19</sup>

Juan Ramón expresó su pasión por la creación poética y se volcó en su trabajo creador con una entrega total, por eso dice que el poeta debe merecer la belleza *con su inquietud y entusiasmo*. Esta concepción arraiga en nuestro poeta en la autenticidad de su quehacer poético que podemos expresar con este aforismo:

Lo que generalmente se quiere imponer como poesía es literatura; lo que nosotros queremos imponer como poesía es alma.<sup>20</sup>

La poesía no es algo accidental o extrínseco al poeta; es algo tan íntimo y constitutivo de él que el propio Juan Ramón lo expresa con el término «alma». La crítica ya ha mostrado la actitud decididamente autobiográfica con que Juan Ramón acomete la creación de su «prosa lírica». El actitud responde al deseo de condensar en ella toda su experiencia vital.<sup>21</sup>

Se comprende así que esta concepción tan profunda y vital le lleve a Juan Ramón a decir como Platón:

...Haber sentido, pensado y espresado la Belleza es la mayor gloria y la mayor gracia del hombre, el más alto sentido de su vida y el más dulce descanso de su muerte.<sup>22</sup>

También para Juan Ramón la entrega a la belleza es una actitud vital y fundamental. No se es poeta de una manera accidental, sino en todo momento. El propio Juan Ramón tuvo conciencia de ello y en uno de sus

---

<sup>19</sup> *Trabajo*, pp.14.

<sup>20</sup> *Ideología*, 1758, pp. 293.

<sup>21</sup> Me refiero al excelente trabajo, tesis doctoral, de Sanz Manzano, M.<sup>a</sup> A. (2003). *La prosa autobiográfica de Juan Ramón Jiménez. Estudios de sus autobiografías, autorretratos y diarios*. Alcalá: Universidad de Alcalá.

<sup>22</sup> *Estética*, pp.193.

aforismos dice: «Quien me quiera encontrar en la vida —y en la muerte— búscueme sólo en lo bello<sup>23</sup>». La poesía es vocación y tarea vital:

Es claro que esta vocación supone un esfuerzo total de todo el ser. Yo no soy, desde luego, un hombre que señala al margen de su vida tales o cuales circunstancias nacidas de su choque con la realidad en determinados momentos, sino un vocativo de la belleza del mundo que se prepara tanto en la vida para la poesía como en la poesía para la vida, porque tiene la suerte o desgracia de sentir su conciencia en cada instante.<sup>24</sup>

El poeta expresa su entrega total a la misión creadora, se siente *un vocativo de la belleza* y su tarea es crear belleza. Esta dedicación, esta entrega no estaba motivada por alcanzar una meta exterior, un reconocimiento externo. Su misión estaba alentada por la idea de que su tarea no era inútil, sino necesaria para el hombre. Decía Juan Ramón: «Creo que en cada instante nuevo todo está en la belleza abstracta de nuevo por hacer. De aquí mi fe: única.»<sup>25</sup>

Juan Ramón sintió y vivió la poesía como tarea vital y sucesiva: «Yo considero mi vida como creación, y la poesía como poetización sucesiva» que no es «sino el anhelo de encontrar a mi expresión su propia palabra»<sup>26</sup>. El poeta, que «siente su conciencia en cada instante», precisa y anhela la palabra porque su tarea y su tragedia consisten, como ya se ha dicho, en descifrar el mundo cantándolo. El poeta no vive la poesía al margen de su vida, sino al contrario, la vive como constitutivo intrínseco a su propio ser: «El verdadero poeta lo es todo y más, abarca, y anula, como la vida, el amor y la muerte, todos los nombres, y supone todos los olvidos de todos los nombres. Su único nombre es el suyo, el nombre que no es nombre, sino ser: Poeta.»<sup>27</sup>

## Una experiencia de ocio autotélico

Platero, ¡mira qué bien vuela! ¡Qué regocijo debe ser para ella el volar así! Será como es para mí, poeta verdadero, el deleite del verso. Toda se interna en su vuelo, de ella misma a su alma, y se creyera que nada más le importa en el mundo, digo, en el jardín.<sup>28</sup>

---

<sup>23</sup> Recogido por Figueira, G. (1944). *Juan Ramón Jiménez, poeta de lo inefable*. Montevideo: Alfar, p.111.

<sup>24</sup> Jiménez, J.R. (1975). *Crítica paralela*, Madrid: Narcea, pp.144-145.

<sup>25</sup> *Estética*, 277-278.

<sup>26</sup> *Crítica*, 144-145.

<sup>27</sup> *Crítica*, pp. 145.

<sup>28</sup> *Platero y yo*, CXXXI. R. Cardwell (1989), en la introducción a *Platero y yo*. Madrid: Espasa Calpe, pp. 34-35, presenta un texto con cursivas del propio poeta, que luego tachó

La experiencia estética plena es una experiencia de ocio autotélico. La actitud, el desinterés o autotelismo, la comprensión y el goce son los pilares que caracterizan la vivencia estética y la deslindan de otras. El texto de Platero nos muestra una imagen perfecta del autotelismo. Ahora bien, esta visión no debe ser entendida desde un punto de vista esteticista. La crítica ya ha destacado que la posición del poeta está lejos de cualquier forma de esteticismo<sup>29</sup>. Conviene recordar que para Juan Ramón la vida poética, dedicada a la belleza, fue para él un deber, un compromiso, una tarea vital y permanente, concebida como quehacer intrínseco del propio yo. En ella arraiga su ética estética o lo que podríamos llamar los beneficios del ocio. El poeta auténtico es —dirá Juan Ramón— un poeta fatal y poeta fatal es aquel que cumple con su destino<sup>30</sup>. No hay, no puede haber desunión entre la vida y la obra: «Un poeta contemplativo y creador, no, puede ser un plebeyo jaleante»<sup>31</sup>. Tuvo conciencia de su misión y escribió:

Cada vez me afirmo más en mi idea: no puedo hacer nada mejor en el mundo, en mi vida, que cultivar con mi poesía escrita los sentimientos delicados de los demás, tan necesarios en nuestro «fuerte» mundo de hoy.<sup>32</sup>

El compromiso poético comienza en Juan Ramón por ser un deber consigo mismo, un estado de entrega del yo, para terminar siendo un compromiso social, una donación a los otros de su obra de belleza plenamente humana y humanizadora. Ahora bien, este compromiso hay que entenderlo desde el autotelismo de la experiencia. Me detengo brevemente en este concepto.

La reflexión actual sobre el ocio ha puesto de manifiesto el valor humanista de una experiencia que no se realiza por el premio o el fin extrínseco sino valorándola en sí misma, es decir, que es autotélica. El ocio es una experiencia vital y un ámbito de desarrollo humano que descansa en tres pilares esenciales: percepción de elección libre, autotelismo y

---

para su publicación: «Será como es para mí, poeta verdadero, el deleite del verso, *cantar por cantar, como la mariposa ritmo de ola y la ola ritmo de onda, se tiene en el pecho ritmo de canto*. Toda se interna en su vuelo, de ella misma a su alma, *de mí mismo a mi alma*, y se creyera que nada más le importa, me importa, en el mundo... Platero... Mírala, *con tus ojos, que tú los tienes como yo para ver*. ¡Qué delicia verla volar así, *natural*, pura y sin ripio!»

<sup>29</sup> Especialmente ha insistido en este aspecto Blasco, J. (1981). *Poética de Juan Ramón*, Salamanca: Universidad de Salamanca, y en Blasco, J. (1990). *Y para recordar por qué he venido*, Valencia: Pretextos.

<sup>30</sup> Cfr. *Estética*, 202 y 326.

<sup>31</sup> Cfr. *Estética*, 348.

<sup>32</sup> *Ideología*, 384, p. 93.

sensación gratificante. Diversos estudios, especialmente los del profesor Cuenca, han subrayado esta característica del ocio, como un fin en sí mismo: «El ocio, entendido en su sentido más puro, es un fin en sí mismo, busca la realización de algo sin pretender otra cosa a cambio de la acción» (Cuenca, 2000a: 68). Se ha recuperado el sentido del término ocio en Grecia, *skholé*, con el que se referían a la actividad no utilitaria, en la que el ser humano podía desplegar, enriquecer y desarrollar su mente de la forma más específica, diferenciándose de otros seres. Se concretaba en la contemplación intelectual, es decir, en el ámbito del estudio, de la promoción del conocimiento, de la búsqueda de la verdad, del bien y de la belleza. El ocio era el cauce para lograr el fin supremo del ser humano, su realización personal en su más alta instancia y el logro de la felicidad que le es propia en cuanto ser dotado de inteligencia y de libertad para forjarse a sí mismo. Ese es el marco de reflexión en el que podemos encuadrar el siguiente aforismo del poeta:

El deleite supremo está para mí en la realización con trabajo, y no tendría por mí ni me daría deleite ni consuelo obra hecha en otra forma. (lo que únicamente aceptaría, y pediría si supiera quien puede concedérmelo, sería vida larga para trabajar mi goce.<sup>33</sup>

El modelo autotélico de Juan Ramón se condensa en su concepción de *trabajo gustoso*. A este tema dedica varios textos y una conferencia. En ella expone sus ideas sobre «el comunismo ideal», es decir, un comunismo poético, consistente en que todos los hombres trabajen en la vida en aquello que les gusta, en su vocación, con el ritmo conveniente y necesario de su *propia órbita*. Trabajar a gusto es «armonía física y moral, es poesía, es paz ambiente»<sup>34</sup>. Juan Ramón pone ejemplos de este «trabajo gustoso», como el jardinero sevillano, el regante granadino, el carbonerillo parlermo o el mecánico malagueño. En su trabajo bien hecho encuentra la ganancia poética de su vida. El carácter autotélico se simboliza en la rama de perejil, reconocimiento del trabajo gustoso:

Aquí sí que se puede decir, sin pérdida ninguna, arte por el arte, poesía por la poesía, esfuerzo como premio, según la ley de los espartanos cuando pedían para honra máxima de su poder gustoso la rama lijera y fugaz del perejil. Trabajo gustoso, respeto al trabajo gustoso, grado sumo de la vida.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> *Ideología*, 1435, 248.

<sup>34</sup> *Trabajo*, pp. 21.

<sup>35</sup> *Trabajo*, 34.

## Una experiencia gozosa

*Donde está la emoción allí está el mundo*<sup>36</sup>

La vivencia estética es una experiencia gozosa. La tradición filosófica la ha caracterizado con diferentes términos. Para algunos la nota preferida es el *desinterés*, es decir, el autotelismo, en el sentido de que la experiencia no tiene otra finalidad, que el propio goce de la misma. Otros autores prefieren utilizar conceptos como *empatía*, *sensación de irrealidad* o simplemente, *placer*. Unos y otros tratan de deslindar una diferencia que posibilite la caracterización de la vivencia estética como una experiencia peculiar del ser humano. Robert Jauss escribe que «la experiencia estética se realiza al adoptar una *actitud* ante su efecto estético, al comprenderla con placer y al disfrutarla comprendiéndola» (Jauss, 1986:13-14). Actitud, desinterés o autotelismo, comprensión y goce son los pilares que la caracterizan y deslindan. Veamos, ahora, cómo la entiende Juan Ramón.

*Gozo abierto al gustoso*

*Que nuestra obra tiente y contajie del deleite que le demos*<sup>37</sup>

En la reflexión anterior sobre la experiencia estética creadora hemos visto que la actividad de creación lleva consigo el gozo. Recordábamos las palabras de Juan Ramón: «Cuando yo creo, lo hago lleno de gozo, cantando, aunque la escritura sea triste»<sup>38</sup>. Observemos que el placer no es un objetivo buscado o añadido a la actividad sino inherente a la acción misma. En este sentido encontramos una buena orientación en Aristóteles cuando afirma que el placer intensifica y perfecciona las actividades y, por tanto, el vivir de los hombres. Sin actividad no hay placer<sup>39</sup>, lo que no significa que sea movimiento.<sup>40</sup> La actividad más perfecta será la más placentera siempre y cuando el objeto que se piense o se sienta sea óptimo

---

<sup>36</sup> *Ideología*, 3296, pp. 561.

<sup>37</sup> *Ideología*, 845 165.

<sup>38</sup> *Corriente*, pp. 244.

<sup>39</sup> «El placer perfecciona las actividades y perfecciona el vivir de los hombres. Sin actividad no hay placer y el placer perfecciona toda actividad». Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, 1175 a 15-20.

<sup>40</sup> El placer no es movimiento: «El placer y el movimiento son genéricamente diferentes y el placer es del número de las cosas enteras y completas. Esto podría deducirse también del hecho de que no es posible moverse sino en el tiempo, pero sí es posible gozar, porque lo que ocurre en el presente es un todo». Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, 1174 b 5-10.



y lo mismo el estado del que juzga o contempla.<sup>41</sup> Para el filósofo la actividad más placentera es la propia de la mente, la filosófica, y el placer no es algo extrínseco a ella, sino propio del pensar mismo. El placer que el hombre obtiene de lo inteligible es el placer que acompaña a la satisfacción del deseo de comprender, y sabemos que lo más deseable y lo más inteligible son la misma cosa.<sup>42</sup> Es el placer del pensar activo, en el que los hombres nos asemejamos a la divinidad, aunque nuestra naturaleza sólo nos permita vivirlo por cortos períodos de tiempo. Pues bien, este placer que acompaña excelentemente la vida filosófica se da también en la comprensión que el creador y el receptor realizan en la experiencia estética. La comprensión es la capacidad que el hombre tiene para captar lo que las cosas son realmente, es decir, que son inteligibles. Juan Ramón orienta su creación a la búsqueda de sentido, que expresa de diferentes formas y, especialmente en *para comprender por qué y para qué hemos venido*<sup>43</sup>. El receptor acoge la obra creada y realiza una experiencia sensible e inteligible, de comprensión de sentido. Se produce también un placer intelectual, el placer estético. Veamos cómo lo expresa el propio Juan Ramón.

Comencemos recordando la conciencia expresa del poeta de que la experiencia de la poesía no es privativa del poeta creador. En diversos textos se refiere a la apertura de la poesía a todo hombre capaz de experimentarla. Debemos a Juan Ramón un término preciso que condensa en una palabra la recepción vivencial del arte y la realización de la poesía. La expresión preferida por el poeta es el hombre «gustoso». No se trata de cualquier lector, sino de aquel que participa «simpácticamente», vivencialmente en la emoción. La palabra elegida conlleva una dimensión placentera:

Lo importante en la poesía, para mí, es la calidad de eternidad que puede un poema dejar en el que lo lee sin idea de tiempo, calidad concentrada que le se al gustoso como un inacabable diamante ideal, breve, hecho con un aura inmensa. El poema es semilla más que fruto alma secreta de una vida cualquiera.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> «El placer perfecciona la actividad, no como una disposición que reside en el agente, sino como un fin que sobreviene como la flor de la vida en la edad oportuna. Por consiguiente, siempre que el objeto que se piensa o siente sea como debe y lo sea igualmente la facultad que juzga o contempla, habrá placer en la actividad». Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, 1174 b 30-1175 a.

<sup>42</sup> Aristóteles, *Metafísica*, 1072 a 26.

<sup>43</sup> Este interrogante es el tema de algunos textos del poeta y especialmente del poema *Espacio*.

<sup>44</sup> *Corriente*, pp.178.

La poesía es *semilla más que fruto* cerrado. Es germen fecundo que alcanza su consumación cuando una persona la integra valorativa y placentemente en su propio yo. Se pone en juego la dimensión poética del hombre, que se manifiesta no sólo en la creación de la obra, sino también en la recepción. Un buen poema lleva consigo, en la entraña misma de su ser, calidad de eternidad capaz de producir en el lector —no en cualquier lector, sino en el «gustoso»— el gozo inmenso de lo pleno. La poesía, en su genuina donación, es semilla, germen fecundo que a los «ojos» del «gustoso» se irá convirtiendo en diamante. La misma idea queda recogida en la concepción de la obra como *naciente eterno*:

¡Sé tú el naciente eterno  
que recoja el sol cárdeno que muere, cada instante,  
en los ocasos de mi vida!<sup>45</sup>

La estética actual ha puesto de relieve con insistencia la relación creadora o co-creadora del receptor. El arte como *obra abierta* (U.Eco), *aisthesis* (Jauss) o *ámbito* (Lopez Quintás) refuerza la apertura de la obra que se co-realiza y sólo se constituye plenamente en esa relación. Por su parte Juan Ramón lo expresa con términos más intuitivos y vivenciales. Emoción, gozo, contagio o embriaguez son palabras mucho más significativas:

El arte es el goce —la sensualidad por excelencia—, y como tal, el mayor martirio.<sup>46</sup>

La gran poesía «difícil» comunica por soplo, imán, majja, fatalismo, como fue creada, y no por análisis metódico, su secreto profundo.<sup>47</sup>

La poesía es vivencia, fenómeno poético que el hombre experimenta como canto y emoción, no como razón, sino como pasión<sup>48</sup>. Para ello pide Juan Ramón que «todo trabajo artístico debe ser deleitable. Donde acabe el deleite, acaba la creación, la corrección, la lectura, todo»<sup>49</sup>. La creación concierne a «lo emocional que es su único reino»<sup>50</sup>. Es esa vinculación

---

<sup>45</sup> *Eternidades*, XCVI.

<sup>46</sup> *Ideología*, 1925, pp. 315.

<sup>47</sup> *Ideología*, 2386, pp. 392.

<sup>48</sup> Cfr. Jiménez, J.R. (1962). *El modernismo (Notas de un curso, 1953)*. Madrid: Aguilar, pp. 97 y 191.

<sup>49</sup> *Ideología*, 1527, 261-y 4064, pp. 739.

<sup>50</sup> *Ideología*, 2238, pp. 368. Y en otro texto «Yo lloro siempre que la belleza aparece frente a mí. Y ese llanto me fortalece, me da entusiasmo y gloria; me da la serenidad que

con lo emocional la que sitúa al arte en una esfera alejada de lo cósmico y lo constituye como un fenómeno abierto, pleno de posibilidades, que apela a un receptor. En todos estos textos subyace la convicción del poeta de que la vida poética, que él experimentó y vivió tan intensamente, no es privativa del creador. Esta abierta a todo hombre y constituye un ideal de vida completa:

Vida completa, vida poética, profundamente poética. Todos debemos desear, procurar y contajiar esta vida. El contajio es propio de la poesía como lo es del baile y de la música, sagrados por ella; de todo lo que nos conmueve y nos mueve. Y nadie debe ser inmune para estos ritmos de gracia y de gloria.<sup>51</sup>

Desea que su obra sea fecunda y comunique el goce con que fue creada. El poeta habla de vibración, emoción e inteligencia, contagio:

Que el libro terminado quede vibrando de emoción e inteligencia a la vez, como una limpia saeta recién clavada siempre en el bíarból de la vida y el arte.<sup>52</sup>

La virtud primera del arte es ser contagioso.<sup>53</sup>

Ahora bien, para que la recepción se realice plenamente se requiere una apertura y una entrega por parte del hombre gusto: «Para poder hablar de una obra de arte no hay que tener en cuenta solamente lo que ella encierra, sino lo que nosotros tengamos dentro.»<sup>54</sup> La experiencia receptora depende de muchos factores como reconoce el poeta:

Gran parte de la belleza de una obra está en el perfecto equilibrio mental del que lee; en los ratos de cansancio, la intensidad de aquella se desvanece.<sup>55</sup>

---

Goethe quería. Porque la excitación que produce contemplar lo absoluto en un temperamento bien dispuesto, es decir, normal glandularmente, necesita un desahogo inmediato, un tónico. Y la risa sería disparatada y morbosa en ese caso. Uno se puede morir de risa más que de llanto. El acto de llorar es un acto poético, y por eso no lo he eludido en mi vida ni en mi escritura. (Corriente, pp.314-315.)

<sup>51</sup> *Trabajo*, pp. 58.

<sup>52</sup> *Ideología*, 956, 182.

<sup>53</sup> *Ideología*, 1063, 195.

<sup>54</sup> Jiménez, J.R. (1969). *Libros de prosa*, Madrid: Aguilar, p.484. En adelante: *Prosa*.

<sup>55</sup> *Estética*, pp. 258.

La disposición psíquica momentánea del lector es algo esencial. La «percepción» de la belleza no tiene lugar sin que la belleza sea buscada, mirada. Esta apertura al gustoso la confirma Juan Ramón como algo propio del arte. La apertura y donación de su obra no tiene límites y traspasa la muerte:

Lo que me importa, además de mi gusto, es estar aquí, para los que vendrán vivos, como yo vine un día, sin idea de la muerte, en la primavera de mi alma y de mi cuerpo.<sup>56</sup>

En este sentido podemos recordar algunos poemas, especialmente del ciclo 1916-1923, en los que el yo poético se dirige a los futuros lectores, que gozarán de su Obra:

¡QUE VIVO ME SERÉ!  
Contigo han de gozar, palabra, un día,  
todos, como con una tierna cosa fuerte. Y  
tendrán un afán de hacerte de ellos...  
Y yo muerto de nombre y de morada ¡que vivo me  
seré dejándolos frenéticos de amor!

*La obra desnuda*<sup>57</sup>

La recepción de la obra, la experiencia estética receptora, es placentera. El placer de esta experiencia es peculiar y se delimita respecto a otros placeres. El disfrute estético encuentra satisfacción en el objeto de disfrute, aspecto que lo diferencia de la autosatisfacción sentimental o del placer reflejo.

El arte ha de ser como una mujer muy bella que, sin perder nunca, se diera a los hombres que la mereciesen, infinitamente, embriagándolos con su embriaguez sin término.<sup>58</sup>

El disfrute es una consecuencia de la experiencia misma, que es autotética, y su éxito provoca en el sujeto el deseo de replicarla para tener nuevas experiencias óptimas recompensantes en sí mismas (Csikszentmihalyi, 1998). El desinterés de la satisfacción estética supone esta independencia específica del objeto, que queda como enmarcado para el que disfruta estéticamente. Digamos que la postura estética anula o deja en segundo plano el carácter privado y aislado del placer puro, ya que se goza del objeto, mientras que el placer reflejo es autodisfrute, disfruta de disfrutar.

---

<sup>56</sup> *Ideología*, 1829, 302.

<sup>57</sup> Jiménez, J.R. (1976). *La obra desnuda*. Edición de Arturo del Villar, Sevilla: Aldebarán. Poema 64, pp. 107.

<sup>58</sup> *Ideología*, 742, pp. 146.

*La marea inequívoca de la gran poesía es su instantánea comunicatividad de lo profundo*<sup>59</sup>

¿ A qué se refiere el poeta?, ¿qué es lo profundo?, ¿qué es lo que el poeta espera que los demás descubran? Lo dice claramente en muchos textos: La belleza. Sabemos que el poeta es *el cantor de la belleza*, expresa la belleza al crearla. En esta tarea el poeta cifra su sentido: «El poeta ha venido al mundo para definirlo, ordenarlo voluptuosamente en belleza, para nombrarlo bello, verdaderamente, para inutilizarle todo lo inútil y salvarle todo lo útil.<sup>60</sup> Por eso su deseo fue siempre que el lector, el lector gustoso de su Obra, encontrara en ella *líneas de belleza*:

No pretendo que mi escritura se lea seguida, ni lo deseo. Mi gusto es hacerla biblia, digo libro donde, aquí y allá, encuentre siempre el que la lea al azar y como sorpresa contagiosa, líneas de belleza.<sup>61</sup>

Juan Ramón pensaba que la recepción de la poesía era beneficiosa para el lector. La experiencia es goce y *cultivo*, en su expresión. Por eso la poesía tiene una trascendencia en la vida espiritual de la persona. La poesía es un estímulo para la vida:

La poesía (...) es un estímulo para la vida general. El poeta que ha creado da con su voz un eco de su embriaguez a los demás y esa gota de embriaguez, si no toda, puede ser impulso suficiente hacia otra cosa... (...) porque estamos fundamentados sobre poesía, porque la poesía no pide prolongación en poesía, sino en espíritu, en dinamismo, en goce.<sup>62</sup>

Leamos, toquemos, mostremos a otros que los ignoren todavía, el poema, la música, el cuadro, la naturaleza que ya sepamos; y cobrará todo para nosotros aspecto de nuevo.<sup>63</sup>

La experiencia está abierta al receptor gustoso y Juan Ramón recuerda que él mismo, él creador de su obra puede ser también receptor. Así en

---

<sup>59</sup> *Ideología*, 2816, 456).

<sup>60</sup> *Ideología*, 3469, pp. 595.

<sup>61</sup> *Ideología*, 1.706, pp. 285, el subrayado es mío. O bien: «El arte ha de ser como una mujer muy bella que, sin perder nunca, se diera a los hombres que la mereciesen, infinitamente, embriagándolos con su embriaguez sin término» (742, pp. 146).

<sup>62</sup> Jiménez, J.R. (1990). *Y para recordar por qué he venido*. Selección, edición e introducción de J. Blasco, Valencia: Pretextos, pp. 234-235.

<sup>63</sup> *Ideología*, 2583, 424.

este texto da las gracias a los amigos de Cartagena por haberle hecho *comprender de otro modo su propia poesía*:

Universidad Popular de Cartagena: Gracias, amigos míos de Cartagena, que me habéis hecho comprender de otro modo, por vuestra honda emoción, removida sólo por mí, mi propia poesía.<sup>64</sup>

Pero también los receptores de la poesía tienen la belleza por meta. Todos, en opinión de Juan Ramón, debemos llegar a la posibilidad de «nuestra belleza»:

Nosotros los hombres no somos, ni podemos, ni debemos ser ricos sino con la adivinación, el goce y la expresión, en la medida posible, de la Belleza. Todos tenemos que ir descubriendo sucesivamente hasta serlo, esta, primera y última verdad, con los elementos que nuestro destino (patria, lengua, cultivo, costumbres) nos ofrecen para ello. Todos tenemos que ir llegando a nuestra vez a la posibilidad de «nuestra Belleza».<sup>65</sup>

La profundidad de la experiencia estética radica en que su ámbito propio es la belleza. Hemos visto antes que la expresión de la belleza es la mayor gloria y la mayor gracia del hombre, *el más alto sentido de su vida y el más dulce descanso de su muerte*<sup>66</sup>. Juan Ramón lo expresó de diversos modos y quizá la mejor pista nos la proporciona la imagen de los enamorados que él recogió en diferentes textos y fue el ideal que orientó toda su vida: «Hace ya muchos años, dije yo, en una antología, que la relación entre poesía y poeta es la de los apasionados»<sup>67</sup>. O lo que es lo mismo: «Amor y poesía cada día», que fue su lema e ideal de vida.

El vínculo entre amor y belleza lo puso de manifiesto Platón, sobre todo en el *Fedro* y en el *Banquete*. Creo que en Juan Ramón esta relación apasionada al modo platónico nos da una buena pista para comprender la dimensión profunda de la experiencia poética, creadora y receptora, así como el goce apasionado de su vivencia.

Si mi poesía refleja bien lo que yo siento al crearla, ¡qué infinidad de fugas de belleza, qué martirio de hermosura, sentirá el que la comprenda.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> *Ideología*, 2589, 425.

<sup>65</sup> *Estética*, pp. 192-193.

<sup>66</sup> *Ibidem*.

<sup>67</sup> *Corriente*, pp. 222.

<sup>68</sup> *Ideología*, 1687, pp. 283.

Desde esta perspectiva se comprende también las expresiones de gran emoción con las que el poeta se refiere a los momentos de inspiración.

En el momento de la inspiración el hombre se sobrepasa a sí mismo; y esto significa que puede sobrepasarse... La inspiración es como destello momentáneo de una vida más perfecta que podría ser perdurable, como una ventana abierta del alma a una vida posible, una vida ecuánime que existe en potencia y a la que se podría llegar en el fondo de nuestro espíritu.<sup>69</sup>

Juan Ramón lo expresa con términos cuidadosamente elegidos: «destello» y «ventana abierta». Nos sitúa en el horizonte de la belleza absoluta, que el poeta lleva a palabra: «¡Alquimia divina! —martirio delicado horrible y gustosísimo— de la entrevisión»<sup>70</sup>. La inspiración es gozo, —instante pleno— entrada del alma en la belleza, hallazgo y éxtasis dinámico con intuición metafísica. Son momentos plenos, experiencias óptimas, ocio autotético que el poeta vive como algo extraordinario.

Escribo en cualquier rincón... Durante la fase de alta, escribo todo el día, duermo tres o cuatro horas y todo me es motivo de inspiración.<sup>71</sup>

La donación, la intuición y el éxtasis dinámico que proporciona la inspiración, no hacen del poeta, en la concepción juanramoniana, un medio pasivo, un poeta poseído por una fuerza trascendente. Para Juan Ramón la creación implica necesariamente una entrega activa del poeta y una transformación del yo. Por eso su experiencia de ocio creador es una experiencia de autorrealización, plenamente consciente y de donación a los otros. Lo que la poesía comunica en esa experiencia es la belleza, la belleza creada por el poeta.

Para terminar, quizá debamos volver la mirada a *Platero y yo*, texto en el que el poeta vincula la vida interior, el placer emocional y el trabajo poético que muestra la *mirada* del poeta a la realidad. El modelo, el ideal, se perfila como la vida tranquila, el deleite de lo pequeño, el saber ver en la realidad cotidiana, la *otra realidad*:

Cuando, entre un olor a naranjas, se oye el hierro alegre y fresco de la noria, Platero rebuzna y retoza alegremente. ¡Qué sencillo placer diario!

---

<sup>69</sup> *Estética*, pp. 260.

<sup>70</sup> *Ib.*, pp. 303.

<sup>71</sup> *Corriente*, pp. 244.

Ya en la alberca, yo lleno mi vaso y bebo aquella nieve líquida. Platero sume en el agua umbría su boca, y bebotea, aquí y allá, en lo más limpio, avaramente...<sup>72</sup>

## Últimas reflexiones

Las notas anteriores han ido destacando la calidad de la experiencia estética como experiencia de ocio humanista en Juan Ramón. Partimos de la dimensión vivencial de la poesía para su creador, que espera sea acogida también experiencial y emotivamente por el receptor: El arte es «gusto, deleite, encanto», que el receptor, el «gustoso», recibe «llenándose de honda emanación»<sup>73</sup>. La poesía, como el amor, no se aprenden, no se traducen, no se copian: «La poesía se poetiza y el amor se ama»<sup>74</sup>. El poeta despliega toda su energía creadora y la encauza en una tarea de gran concentración, hasta el punto de sentirse desaparecer. Es una experiencia de autorrealización y de ocio autotélico. Su entrega a esta tarea es vivida como una gozosa responsabilidad y una honda autenticidad de su escritura. La experiencia creadora de Juan Ramón es un modelo de experiencia de ocio. Por otra parte, comprende la donación de su obra a los demás como una obra abierta al *gustoso*. Este término adquiere en su estética un valor categorial. La obra culmina en el receptor que la acoge como *germen fecundo* desde su visión personal. En esa recepción se produce una comunicación con lo profundo encarnado en la palabra del poeta. El lector goza y se llena de la belleza del *diamante ideal*.

Juan Ramón nos ha donado una gran Obra, inmensamente fecunda, que nos invita a pasar horas de plenitud. Se nos muestra como campo inagotable de experiencias estéticas que, a la vez que nos conducen a un gozo pleno, impulsa en nosotros un crecimiento personal, una forma superior de vida. Por ello, la Obra de Juan Ramón debería ser considerada como una joya para el gozo y la educación del ocio de nuestros jóvenes. Por su inmensidad y fecundidad siempre podemos volver a ella con la certeza de descubrir nuevas oportunidades para desplegar nuestra creatividad y experimentar un ocio humanista.

---

<sup>72</sup> Platero y yo, Paseo, LVII.

<sup>73</sup> *Ideología*, 1405. pp. 243, y 240.

<sup>74</sup> *Estética*, 1967, pp. 160.



## Bibliografía

- AMIGO, M.L. (2000). *El arte como vivencia de ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 13, Bilbao: Universidad de Deusto.
- BLASCO, J. (1981). *Poética de Juan Ramón*, Salamanca: Universidad de Salamanca.
- BLASCO, J. (1990). *Y para recordar por qué he venido*, Valencia: Pretextos.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). *Experiencia óptima. Estudios psicológicos del flujo en la conciencia*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2001). Ocio y creatividad en el desarrollo humano, en M. Csikszentmihalyi.; M. Cuenca y otros. *Ocio y desarrollo humano*. Documentos de Estudios de Ocio, 18. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (1995). *Temas de Pedagogía del Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (1999). *Ocio y formación. Hacia la equiparación de oportunidades mediante la Educación del Ocio*, Documentos de Estudios de Ocio, 7, Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2000). *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (ed.) (2001). *Ocio y desarrollo humano*. Bilbao: Universidad de Deusto/ World Leisure.
- CUENCA, M. (2004). *Pedagogía del Ocio: Modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- FIGUEIRA, G. (1944). *Juan Ramón Jiménez, poeta de lo inefable*. Montevideo: Alfar.
- JAUSS, H.R. (1986). *Experiencia estética y hermenéutica literaria*, Barcelona: Taurus.
- JIMÉNEZ, J.R. (1961) *El trabajo gustoso*. Méjico: Aguilar.
- JIMÉNEZ, J.R. (1966). *La corriente infinita*. Madrid: Aguilar.
- JIMÉNEZ, J.R. (1967). *Estética y ética estética*, Madrid: Aguilar.
- JIMÉNEZ, J.R. (1969). *Libros de prosa*, Madrid: Aguilar.
- JIMÉNEZ, J.R. (1975). *Crítica paralela*. Madrid: Narcea.
- JIMÉNEZ, J.R. (1976). *La obra desnuda*. Ed. Arturo del Villar. Sevilla: Aldebarán.
- JIMÉNEZ, J.R. (1990). *Ideología (1897-1957) (Metamorfosis, IV)*, Barcelona: Anthropos, Reconstrucción, estudio y notas de A. Sánchez Romeralo.
- JIMÉNEZ, J.R. (2006). *Los mil mejores aforismos*. Presentación, selección y comentarios de E. Ríos. Bilbao: Ediciones Beta.
- PIEPER, J. (1996). *El ocio y la vida intelectual*, Madrid: Rialp.
- SANZ MANZANO, M.<sup>a</sup> A. (2003). *La prosa autobiográfica de Juan Ramón Jiménez. Estudios de sus autobiografías, autorretratos y diarios*. Alcalá: Universidad de Alcalá.
- STEINER, G. (1991). *Presencias reales, ¿Hay algo en lo que decimos?*, Barcelona: Destino.



# El ocio, ¿cuestión de bienestar?

*Pedro M. Sasía Santos y Cristina de la Cruz Ayuso*

Aula de Ética. Universidad de Deusto

## **Algunos elementos previos a la reflexión**

La pregunta que encabeza este trabajo esconde una sospecha. ¿Es el ocio únicamente un ámbito que deba ser relacionado de manera casi única y natural con el bienestar de las personas? La sombra de la sospecha la podemos alargar todo lo que queramos para hacerla bien visible: ¿qué significado adquiere el bienestar en esta conexión con el ocio? ¿De qué bienestar estamos hablando? ¿Cabe pensar el ocio desde otras claves que maten la aparente vinculación entre una experiencia y una de sus posibles consecuencias?

Valoremos el alcance de estas preguntas insistiendo con otras nuevas: ¿se debe promover el ocio precisamente porque es garante de ese bienestar? ¿En qué términos además: como satisfacción de expectativas o de preferencias? ¿En base a qué criterios? ¿Quien promueve la experiencia de ocio debe dirigir su promoción (oferta) a la satisfacción del bienestar personal de quien la vivencia? ¿Hay que incluir otros patrones para entender cómo ha de ser esa oferta más allá del bienestar? ¿Es el ámbito de la libertad individual el principio soberano que debe reinar en toda aproximación al ocio, tanto desde el sujeto del ocio, como del sujeto promotor? ¿Es el disfrute y la promoción del ocio un ámbito en el que debemos considerar los retos de la justicia, la igualdad o la responsabilidad que reclaman los análisis sobre otras esferas, muy especialmente la esfera económica?

El ámbito desde el que proponemos abordar la respuesta a alguna de esas preguntas es el propio de la reflexión ética. Una reflexión que, en

este caso, está empañada de matices que la orientan en una determinada dirección y que, consecuentemente, condicionan también la perspectiva de análisis que proponemos en estas páginas. Partimos de una evidencia: la colonización económica de todas las estructuras básicas de la sociedad. Hoy en día es difícil pensar en algo que escape a esa filtración económica de todos los ámbitos de nuestra vida personal y social. Y el ocio no es una excepción a este proceso generalizado.

Esta constatación nos lleva a pensar a partir de algunas categorías éticas [justicia, igualdad, libertad, responsabilidad] sobre las realidades que encontramos en la esfera de lo económico, y sobre todo lo que en cierta manera tiene que ver con esa esfera: con el dinero, con las organizaciones... y con el trabajo.

La centralidad de la «cuestión trabajo» en nuestras vidas y en nuestras sociedades, nos remite inmediatamente a la centralidad de la «cuestión del ocio». Por eso, esta es una buena ocasión para pensar sobre el ocio desde la esfera de lo económico: por la importancia que tiene no solamente para la persona de cuya experiencia se trata, sino precisamente por las múltiples implicaciones que tiene esta reflexión en el contexto económico y en la organización de nuestras sociedades en general.

La frontera que limita para muchos de nosotros el ocio y el trabajo no es impermeable. El concepto de trabajo que se ha consolidado en nuestras sociedades nos habla de precariedad, falta de motivación, restricción de la libertad personal, ausencia de realización personal, penosidad. Pensar en otro rol del trabajo en nuestras vidas redefiniría sin duda la reflexión sobre el ocio. No es raro encontrar personas que tienen la suerte de integrar el trabajo como un ámbito de libertad, realización personal, creatividad. Para ellas, las fronteras entre ocio y trabajo se diluyen y ambos ámbitos se entremezclan. Pero lo cierto es que las características que moldean el ámbito laboral condicionan incuestionablemente nuestro concepto de ocio, asignándole una categoría central en el ámbito de la libertad, la autorrealización y el bienestar personal. El ocio se nos presenta así como el espacio en el que aspiramos a tener todo aquello que el tiempo de trabajo nos niega: libertad, realización, disfrute: «No es que no tenga nada que hacer, es que no hay nada que tenga que hacer». El ocio es el reino de la libertad individual, el tiempo a mi disposición, el tiempo *libre*... ¿Es así? ¿Debe ser así?

## **La cartografía de nuestro itinerario**

En la actualidad, como venimos afirmando, el ocio es valioso principalmente en la medida en que es reconocido como un ámbito privilegiado para la construcción personal que, además, contribuye al bienestar. Pre-

cisamente por este motivo, se considera que «debe ser promovido». Aquí defendemos que esta afirmación está sujeta a matices importantes que cuestionan el bienestar como un valor preponderante del ocio. La categoría de responsabilidad sirve de hilo conductor para esa aproximación crítica.

Nuestro objetivo en este artículo es aportar elementos que permitan la reflexión y el cuestionamiento de consideraciones comúnmente aceptadas sobre el fenómeno del ocio. De manera concreta, pretendemos retomar la idea de bienestar asociada al ocio desde la perspectiva de algunas teorías éticas para argumentar sobre su naturaleza, su alcance y sus límites distinguiendo entre la perspectiva de la primera persona (perspectiva de quien *vivencia* la experiencia de ocio) y la perspectiva de la tercera persona (perspectiva de quien *promueve* la experiencia de ocio). Lo hacemos, como ya hemos indicado, poniendo como telón de fondo esas preguntas con las que iniciábamos nuestra reflexión, y apuntando hacia la cuestión que da forma a la sospecha que esconden todas ellas: ¿Qué entendemos por bienestar? ¿Puede servirnos de patrón para entender, desde un enfoque de responsabilidad, qué es el ocio y cómo ha de promoverse?

Articulamos nuestra exposición siguiendo un esquema muy sencillo: proponemos recorrer algunos lugares comunes que identifican al ocio con el bienestar y presentar, a partir de estos planteamientos iniciales, argumentos que ponen en cuestión su común aceptación. La mayor parte de las premisas a favor del ocio como ámbito privilegio de bienestar de las personas pertenece a la teoría sobre el comportamiento humano de base utilitarista, según la cual las personas persiguen en sus acciones voluntarias su propia felicidad o bienestar. Las refutaciones que aquí presentamos provienen de otras esferas éticas que se posicionan de manera crítica frente al utilitarismo, arguyendo que éste no permite reconocer la responsabilidad que las personas tienen sobre sus propias preferencias. El utilitarismo se centra únicamente en calcular y valorar el grado de bienestar que es capaz de producir una experiencia. No se pregunta, excepto indirectamente, para qué son los deseos que trata de satisfacer, cuál es su origen o a la calidad de los mismos. Se centra de manera prioritaria en como la satisfacción de esas preferencias afecta al total del bienestar de la persona que vivencia esa experiencia de ocio.

Las refutaciones que presentamos a continuación sobre algunas de estas justificaciones utilitaristas quieren servir no solo para aportar un referente crítico a una determinada y muy aceptada orientación de la actual oferta, pública o privada, de ocio, sino también para que sea tenida en cuenta por parte de quienes tienen la responsabilidad de diseñar y promover tal oferta: los gestores y los políticos.

## La felicidad hiperbólica

El primer lugar común que visitamos nos acerca a ese ideal de ocio como ámbito privilegiado para el logro de la felicidad. Sin especificar muy bien en qué consiste eso de ser feliz, lo que parece terreno más abonado para quienes se sitúan en esta estación es plantear cómo conseguir serlo en nuestro tiempo de ocio. No nos será difícil a ninguno de nosotros pensar en una campaña publicitaria cualquiera en la que se utiliza como recurso para orientar la venta de un determinado producto la percepción de bienestar que es capaz de generar en nosotros, y, consecuentemente, la capacidad que dicho producto tiene para hacernos felices o infelices. De manera causal, quedan asociados el bienestar y la felicidad.

El bienestar se identifica así con un sentimiento concreto o con un determinado estado mental, y aunque se sabe que ciertamente lo que más cuenta en ese terreno no es tanto el *querer* como el *tener* (lograr el objeto de deseo suele tener más fuerza en la persona que la satisfacción mental de poseerlo), es llamativa la manera en la que se está incidiendo a la hora de definir el bienestar al que nos traslada la vivencia *emocional* de esa experiencia de ocio.

Esa satisfacción momentánea de los sentimientos solo da cuenta de manera muy parcial del bienestar de una persona. Y a pesar de que es aquí donde más están incidiendo algunos responsables de promover la experiencia de ocio, cabe también pensar sobre la legitimidad del impulso de ese hedonismo hueco. El ocio parece condenado a instalarse en una parcela humana que venimos llamando, sin saber muy bien qué es, felicidad. Desde fuera se encargan de diseñar incluso hasta qué colores ha de tener esa parcela tan especial, y tan íntima a la vez. Es una conquista que el mercado no ha tardado en convertir en un imperativo al que nadie parece poder escapar: las experiencias de ocio alimentan ese deber de ser feliz y nos ponen en el camino hacia la felicidad. Una parte importante de la oferta de ocio actual se presenta como un despliegue eufórico de experiencias y actividades, que salpican, a través de complejas estrategias de mercado, un único mensaje: «sed felices». Rescatemos ahora las palabras de Pascal Bruckner a este respecto: ¿y cómo saber si se es feliz? ¿Por qué hay que serlo, por qué esta recomendación cobra forma imperativa? ¿Y qué contestar a los que confiesan lastimosamente: «No lo consigo»? (Bruckner, 2001: 16). Este mismo autor señala que no es cierto que todos busquemos la felicidad (...). Hay otros valores como la libertad, la justicia, el amor y la amistad que pueden primar sobre aquel. ¿Y cómo saber lo que buscan todos los hombres desde la noche de los tiempos sin caer en la más hueca de las generalizaciones? No se trata de estar en contra de la felicidad, sino en

contra de la transformación de este sentimiento frágil en un auténtico estupefaciente colectivo al que todos debemos entregarnos, ya venga en forma química, espiritual, psicológica, informática o religiosa (...). *Cada vez que la felicidad nos roza tiene que producir el efecto de un momento de gracia y no de un cálculo o de una conducta específica* (Bruckner, 2001:19)].

## **La satisfacción de nuestras preferencias**

Existen otras consideraciones sobre el bienestar que huyen de ese hedonismo romo y buscan refugio en la idea del bienestar entendido como aquello que permite la mejora de la vida de una persona. La pregunta sobre la que se ha ido construyendo esta segunda estación que poco a poco vamos presentando es cuáles son aquellos elementos que mejoran la vida de una persona. La respuesta, como nos recuerda Scanlon (2003, pp. 151 y ss.), ha dado lugar a diversas teorías del bienestar.

Por un lado, las teorías experienciales sostienen que solo contribuye al bienestar aquello que influye en la calidad de una determinada experiencia. Esta teoría sobre la experiencia ha tenido una notable repercusión en la esfera de todo lo relacionado con el ámbito del ocio. Han sido precisamente las dificultades en concretar en qué consiste el ocio, en saber si hace referencia a un tiempo, a un espacio o a una actividad concreta, lo que ha permitido que cada vez cobre más fuerza la teoría del bienestar asociado a la calidad de la experiencia de ocio: el ocio es una experiencia que tiene lugar en un contexto y en un tiempo preciso. El elemento para valorar de qué manera esa experiencia contribuye al bienestar de las personas es analizando la calidad de dicha experiencia: aquello que esa experiencia es capaz de generar en la persona. La refutación a este planteamiento es evidente. Conviene no perderla de vista: la calidad de una vida, para quien la vive, va más allá de aquello que es capaz de generar una experiencia.

Existen también, por otro lado, las llamadas teorías del deseo, que defienden que la calidad de vida de una persona consiste en el grado de satisfacción de sus deseos. La satisfacción de las preferencias es el único criterio para la definición del bienestar de las personas. Estas teorías tienen en la esfera del mercado una fuerza a la que es difícil hacer frente. Es fácil contrarrestarlas con argumentos. No lo es, sin embargo, que estos argumentos sirvan para ponerlas en cuestión en esa misma esfera, dado el interés por seguir promoviéndolas como justificación de determinadas estrategias de mercado.

La idea que hay detrás de todas estas teorías en torno a las preferencias es que ganamos bienestar cuando logramos lo que queremos y perde-

mos bienestar cuando no satisfacemos nuestros deseos. La satisfacción de las preferencias se convierte así en el criterio para determinar qué es y qué no es el bienestar.

Esto, en relación al ocio, implica que estas teorías parecen dar por buenas, sin necesidad de más explicaciones, las decisiones individuales de ocio de las personas, independientemente de cuáles sean éstas: cada uno de nosotros sabe qué es lo que quiere o qué es lo que más le conviene, o cuáles son sus intereses, deseos o preferencias. Parece que no existe necesidad de valorar si esas preferencias de ocio tienen o han de tener la misma consideración desde el punto de vista moral.

Es fácil advertir, por otro lado, y sin entrar en argumentaciones muy robustas, que a veces nuestras preferencias nos llevan por caminos que no nos convienen, o que partimos de premisas equivocadas a la hora de concretar cuáles son nuestras preferencias, o que su misma definición no parte de criterios personales propios sino que están supeditadas por elementos externos a la propia decisión personal. Afinemos más los argumentos a favor de esta teoría sobre las preferencias para dotar de más relevancia a su refutación.

Efectivamente, no faltan voces a favor de la necesidad de orientar nuestras preferencias por aquellos vericuetos que les otorguen el suficiente grado de información como para asignarles el carácter de preferencias no solo razonables sino racionales: a menudo no somos conscientes de lo que realmente deseamos, no sabemos discernir entre nuestros deseos, o desconocemos como alcanzar aquello que deseamos. Esto ocurre porque nos falta información para definir cuáles son aquellas preferencias que conforman aquello que entendemos ha de configurar nuestro bienestar personal. Facilitemos esa información. Hagamos que nuestras preferencias y nuestras decisiones sean preferencias informadas y decisiones informadas, y así quedarán resueltas nuestras dificultades para concretar de qué manera esas preferencias pueden moldear nuestro propio bienestar.

Este argumento presupone la capacidad de todas las personas para hacer efectivo ese ejercicio de elección de objetivos en nuestra vida, y presupone también que tenemos no solo la capacidad sino los medios y los recursos necesarios para alcanzarlos. Presupone asimismo que las únicas implicaciones relacionadas con las preferencias de las personas tienen que ver con la información que tengamos para desarrollarlas, o con una visión del mundo idealmente compartida en torno a unos mismos parámetros de información. Pensemos un momento en el alcance de estas presuposiciones con algunos ejemplos: ¿realmente consigo disfrutar de un viaje solamente a partir de la información que ha ido moldeando esas expectativas en torno al mismo: las fotos que he visto, las



guías que he leído, lo que me han contado, lo que he imaginado, lo que...?

Es indudable que la influencia que los factores sociales y culturales condicionan no solo la información sobre aquellos aspectos relevantes para nosotros, sino la definición de nuestras preferencias. Esta cuestión abre una brecha importante en relación a la configuración de nuestras preferencias. Esta claro que buena parte de esas preferencias personales no son fruto de una decisión racional, libre y autónoma de las personas, sino que, aun siendo razonables y racionales, están a menudo demasiado condicionadas por factores ajenos a nuestra voluntad.

Cabe incluso ir más lejos. Su origen, a veces, se debe a una obligada adecuación de la persona a las características y posibilidades que el entorno le ofrece. En el ámbito del ocio es fácil identificar ejemplos de experiencias de ocio reconocidas como satisfactorias, que, en realidad, son fruto de la adaptación al entorno que ha hecho la propia persona: son esas condiciones del entorno las que moldean las preferencias, incluso las que pueden llegar a disfrazar una situación vital que no gusta, o lo que es peor, a justificar una situación vital que es injusta y que se acepta porque no queda más remedio que aceptarla. En contextos de desigualdad, esta característica de la auto-adaptación de las preferencias a las condiciones del entorno está muy presente entre las personas que padecen de manera injusta e inmerecida esa desigualdad.

Esta idea abre una nueva brecha que complica las cosas para el valor de la igualdad: ¿cuál es el criterio que debe valer para la satisfacción de preferencias de las personas? ¿Valen todas por igual? ¿Cuentan por igual las preferencias modestas, las preferencias caras, las preferencias solidarias? ¿No es verdad además que las preferencias cambian con el tiempo? ¿Cuáles son los criterios que hay que hacer valer para determinar cuáles son las que deben satisfacerse? Se suele argumentar entonces: «aquellas que garanticen el bienestar de las personas.....». Demos por buena esta contestación. Ahora bien: ¿de qué bienestar estamos hablando? ¿Cuáles son los criterios para determinar el de cada cuál? ¿La satisfacción de preferencias refleja realmente lo que es bueno para las personas? ¿Es legítimo que la promoción pública del ocio [deporte, cultura, recreación.....] recaiga en esa idea del bienestar entendido como la satisfacción de preferencias? ¿Es eso, además, lo que esperamos como ciudadanos que sea satisfecho en la esfera de nuestra vivencia «pública» de ocio?

La apelación a las preferencias no responde de ninguna manera a las exigencias de justicia social necesarias para distribuir los recursos de ocio en una sociedad. Las preferencias, deseos, o consideraciones subjetivas sobre la experiencia de ocio no permiten una comparación equitativa entre las personas. Y solo por eso son insuficientes. No es poco. Una gestión

responsable en la promoción de la oferta de ocio no debiera desdeñar este argumento, aunque vaya en contra de la cuenta de resultados final.

Sin duda, el bienestar asociado a la experiencia de ocio tiene un componente subjetivo que no se puede olvidar. Podemos afirmar que el ocio es un bien valioso en sí mismo, pero es indudable que ese valor no existe independientemente del que le otorgamos las personas. Y sin embargo, no podemos, por otro lado, dejar de reconocer la problematidad de este componente subjetivo para establecer cuáles han de ser los criterios para el reparto de un bien común como es el ocio. Su significado depende de factores culturales, sociales, también personales; es, en efecto, muy variado y variable. Por eso precisamente es difícil de suministrar y garantizar a partir del criterio de bienestar. Esto nos lleva a concluir que aunque reconozcamos que la calidad de la experiencia de ocio depende de cómo nos sintamos, esta percepción sobre cómo nos sentimos no define exactamente ni la calidad de la experiencia que disfrutamos ni el bienestar personal que proporciona<sup>1</sup>.

La satisfacción de preferencias puede servir como un criterio más para medir el nivel de bienestar total de una persona en esa esfera de ocio, pero no sirve para definir la necesidad que tiene, ni lo que esa experiencia de ocio hace por ella, ni como contribuye a su desarrollo. Las condiciones que se necesitan para posibilitar estas cuestiones pasan por identificar cuáles son las capacidades que una persona necesita para valorar el impacto y la calidad que en ella tiene una experiencia de ocio.

## **Nuestra propuesta: muy brevemente delineada**

Por eso, aquí se defiende una teoría distinta para explicar los criterios sobre cómo debe ser satisfecho el ocio. No nos basamos ni en criterios experienciales, subjetivos, como el bienestar, ni en criterios objetivos como los recursos. Nuestra apuesta consiste en dar prioridad a la cuestión de las *capacidades para el ocio*. Entendemos que es desde este enfoque desde donde cobran fuerza los argumentos a favor de la justicia, la igualdad y la responsabilidad en el ámbito del ocio, tanto a nivel personal como social.

Enmarcamos esa idea de las capacidades para el ocio en torno a una pregunta: ¿Qué ocio es reivindicable como derecho básico y, por tanto,

---

<sup>1</sup> Ni que decir tiene que abrir la perspectiva del bienestar a su dimensión social hace que esas brechas que muy sintéticamente dejamos aquí apuntadas respecto al bienestar personal, adquieren cuanto menos, mayor gravedad.

qué ocio debe ser promovido desde la esfera pública? Una de las respuestas a esa pregunta pasa por tener que responder a la cuestión que aparece inmediatamente: ¿cuáles son entonces las capacidades que hay que promover para que esas experiencias de ocio sean significativas para las personas?

Nuestra propuesta entiende que para favorecer el bienestar subjetivo de cada persona, para que cada uno de nosotros, de acuerdo a nuestro plan y sentido de vida, podamos poner en marcha nuestra mejor realización, es preciso situar ese proyecto en el marco adecuado y deseable para poder realizarlo. La mejor garantía para el acontecer del propio bienestar personal es el bienestar público, social, sobre el que José Antonio Marina ha escrito que es «condición imprescindible para la felicidad personal. Hemos de realizar nuestros proyectos más íntimos, como el de ser feliz, integrándolos en proyectos compartidos, como el de la justicia» (Marina, 2000: 30).

A partir de esta consideración, aquí se defiende la idea de que no se puede pensar el ocio sin pensar en sociedades que lo posibiliten. La pregunta que debemos afrontar no es por tanto qué ocio debemos promover sino, en primer lugar, qué sociedades queremos construir. La respuesta a esa pregunta debe ser afrontada desde el enfoque de las capacidades, que es un buen aliado para entender al ocio desde un patrón de justicia y responsabilidad.

Nuestros tiempos demandan una reflexión ética «de emergencia» que esté atenta a las reclamaciones que, desde la justicia, podemos recibir. También demandan una redefinición del principio de responsabilidad individual y organizacional, pública y privada que amplíe nuestros ámbitos de responsabilidad más allá de lo directamente actuado, y que, a su vez, reconozca la responsabilidad a priori, prospectiva, atenta a lo que está por venir, preocupada por reparar aquello que está mal, íntimamente ligada al principio de justicia. La promoción del ocio desde este enfoque no debe tener como objetivo prioritario la ordenación completa de los diferentes niveles de bienestar que la experiencia de ocio es capaz de proporcionar y la satisfacción de aquellos que se consideren «superiores» a otros; más bien debe centrarse en la concreción sobre cuáles son los niveles mínimos de bienestar y calidad de vida que hay que garantizar de manera ineludible desde esa esfera pública, social.

## **Una última pregunta y una reflexión para acabar**

La sospecha llega hasta aquí. Corresponde ahora empezar a afrontar de manera inmediata algunos de los contenidos que hemos intercalado en-

tre los interrogantes de nuestras preguntas. Los ejes de la reflexión deben partir de dos consideraciones

1. Hay que debatir y concretar de una manera precisa cuáles han de ser esas condiciones mínimas de la calidad de vida en ese ámbito de ocio. Eso no se puede hacer de espaldas a una reflexión ética en torno a lo que cabe reclamar en ese ámbito. Aquí radica su justicia. Y su responsabilidad.
2. Más allá de eso, lo que realmente sea una vida con completo bienestar (en este caso en la esfera de ocio) es algo que lo debe decidir el individuo por sí mismo. Aquí radica su libertad. Y su responsabilidad.

## **Bibliografía**

- BRUCKNER, P. (2001) *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*. Barcelona: Tusquets.
- MARINA, J.A. y VÁLGOMA, M. de la (2000) *La lucha por la dignidad. Teoría de la felicidad política*. Barcelona: Anagrama.
- SCALON, T.M. (2003). *Lo que nos debemos unos a otros. ¿Qué significa ser moral?*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.

Parte III.  
**El estudio de algunos  
segmentos de población desde  
la investigación en ocio**

El análisis sociológico de las vivencias de ocio entre los jóvenes, por <i>José Antonio López Ruiz</i> .....	239
La investigación del ocio en diferentes grupos y poblaciones: personas ma- yores, por <i>María Rosario Limón Mendizábal</i> .....	261



# El análisis sociológico de las vivencias del ocio entre los jóvenes

*José Antonio López Ruiz<sup>1</sup>*

## **Introducción: las dimensiones sociales del ocio a revisión**

Investigar sobre el ocio de los jóvenes implica definir primero el ocio de forma suficientemente operativa para la investigación empírica. En tal proceso, ha habido diferentes enfoques y teorías, de las cuales se hace una breve síntesis en esta introducción. Unas perspectivas teóricas apuntan a definir el ocio como un tipo de actividad cuyo fin principal es la actividad en sí misma, otras hacen hincapié en que es una forma de «placer legitimado» desde el cual aprendemos, o más bien, nos está permitido aprender, a lograr unas satisfacciones, diversiones o placeres determinados.

Esas dos líneas explicativas se desarrollan paralelamente, con una cierta tensión y oposición entre quienes ven más importante uno u otro factor en la definición del ocio: unos ven el ocio más como una forma de expresión de la libertad de los individuos (ocio humanista), otros lo ven como un área de actividad restringida y condicionada, en la que los individuos hacen principalmente aquello que la sociedad les deja hacer desde sus condicionantes económicos y culturales.

---

<sup>1</sup> El autor agradece a la Fundación Santa María su amable autorización para utilizar en la redacción de este capítulo tanto los datos de la encuesta como el material fruto de la participación del que suscribe en el informe *Jóvenes 2005*.

Ahora bien, la pregunta que se plantea es si es posible reconciliar, o más bien interconectar ambas corrientes explicativas: ¿se puede entender el ocio desde la libertad y la oportunidad, pero también desde la limitación y las estructuras del control social (*control frames*)? Probablemente la conclusión para casi todos los que entren en este debate actualmente sería que en la vivencia del ocio se dan ambas dimensiones al mismo tiempo y separarlas es una cuestión analítica. Las diferencias vienen de si el centro de atención se pone en la intervención de los factores personales (volitivos, psicológicos, etc.) o los sociales (económicos, culturales, políticos, etc.), dando lugar a lo que se podría denominar diferencias entre el enfoque del individuo y el enfoque del grupo-contexto social.

Sea el que fuere el planteamiento teórico de partida, toda investigación sobre el ocio como hecho social del que participa un sector de la población, como son los jóvenes, parte siempre de unas preguntas fundamentales. Estas preguntas no son otras que los consabidos «¿qué?¿cuándo?¿dónde?» La primera pregunta es la que nos introduce en la dimensión de las vivencias personales y el mundo psicológico, ¿qué es ocio para determinadas personas? Las otras dos fijan las coordenadas espacio temporales, siempre presentes en la vida social, y al tiempo sitúan los hechos aislados en un contexto cultural y socio-histórico. Ante dicho contexto, cabrán diferentes interpretaciones y valoraciones de las que no serán ajenos los prejuicios de los investigadores (entendiendo prejuicio en el sentido durkheimiano), prejuicios en los que no será difícil encontrar sesgos ideológicos y políticos de diversa índole e intensidad.

En función de las anteriores coordenadas, el ocio se puede abordar como un uso del tiempo (tiempo libre) y directamente como un determinado tipo de actividades. Estas dos dimensiones fueron la primeras, por evidentes, en ser cuantificadas por la investigación. Pero también puede observarse la vivencia del ocio como un estado mental, caracterizado por un tipo de actitudes y autopercepción de la vivencia (como son la satisfacción y libertad por ejemplo), como una cualidad existente en determinadas actividades, como construcción social, incluso también como forma de poder (Freysinger y Kelly, 2004) y, por último, como una completa dimensión vital (ocio humanista). En las páginas que siguen, se presenta una sucinta delimitación de estas dimensiones del ocio que han resultado de los diferentes enfoques en la investigación social en la actualidad. Tras ello, se presentará algunos datos sobre ocio y jóvenes ofrecidos por las investigaciones empíricas recientes, concretamente las encuestas de la Fundación Santa María y el Instituto de la Juventud (en adelante Injuve).

El ocio como tiempo implica una directa cuantificación que ha sido aprovechada en numerosísimas mediciones, sin llegar a convencer aún a muchos ni la precisión lograda ni la misma calidad (validez y fiabilidad)



de la información lograda de esta manera; se dará algunos ejemplos en el apartado siguiente, al referirse a la Encuesta de Hábitos Culturales, o el uso del tiempo en encuestas Injuve.

Definir el ocio como actividad resulta muy apropiado cuando el objetivo es registrar en encuestas, ofreciendo listas de actividades para preguntar por ejemplo por la frecuencia con que se hacen determinadas cosas, las preferencias o el gusto que se tiene por ellas. Estas medidas de frecuencia o intensidad permiten, como con la dimensión tiempo, la comparación de los resultados entre sucesivas mediciones (logrando series temporales, como en el caso de los estudios sobre jóvenes del Injuve y la Fundación Santa María).

Si bien es verdad que el ocio implica normalmente hacer algo con una forma concreta, observándose que de hecho algunas actividades son más a menudo ocio que otra cosa (p. ej. ir al cine o salir a cenar) es difícil pensar en alguna actividad, quizá exceptuando soñar despierto, que sea siempre ocio sin que exista la posibilidad de que esa misma actividad se practique con unos fines no asociados ciento por ciento al ocio. Por ello, el enfoque del ocio como actividad, aún siendo útil en muchos sentidos, no supone una definición del todo satisfactoria.

Cuando se habla de ocio, para muchos investigadores, el significado y el sentido que se da a la actividad es más importante que lo que se hace en sí mismo. Definiciones como la clásica de Dumazedier, han llamado a centrar la atención en el significado además de en la forma. De tal forma que al estudiar el ocio como estado mental o de conciencia, se llega a plantear el extremo de que lo que se hace no importa tanto como el significado de aquello para la persona y el grupo. Autores como De Gracia definen el ocio como una actitud, un estado de conciencia, ámbitos psicológicos éstos que en definitiva configuran el significado para el actor, el sentido y el valor con arreglo a fines de la fenomenología clásica (Weber ....). Desde esta perspectiva, lo importante es la experiencia misma para el actor, el grado de libertad y que ésta sea un fin en sí misma.

El ocio como cualidad de la acción indica que el ocio no puede ser sólo un estado mental, sino que es un hacer algo que implica determinadas cualidades. Aquí se sigue teniendo presente el matiz de que ese algo, puede ser un algo mental o imaginativo, no sólo físico. No obstante, también desde esta perspectiva ese «hacer algo» implica un tiempo y un espacio determinados.

Rebatiendo la noción de que el ocio es principalmente una experiencia psicológica del individuo, cuando se dice que el ocio es fundamentalmente una construcción social lo que se pretende es subrayar que aquello que el individuo termina por identificar y experimentar como ocio es siempre algo apprehendido consciente e inconscientemente en el grupo

social de referencia, grupo que debe ser entendido en sus diferentes marcos, macro y micro sociales. Hay autores que ponen en duda que el ocio sea una experiencia de libertad de elección del individuo, ya que es una forma de placer legitimado (Rojek, 1995 cf. en Freysinger y Kelly). Las «libertades de elección» del individuo, sus recursos y oportunidades, están determinadas por su lugar en la sociedad y tales libertades no están igualmente distribuidas. El género, la raza, la orientación sexual, la clase social o el aspecto físico (apariencia) influyen, como los demás factores que intervienen en la estratificación social. En este sentido, el ocio se puede llegar a convertir en una forma más de control social ligada, por tanto, a determinados grupos e instituciones que ejercen un poder sobre la sociedad.

El ocio llega a tener también una dimensión política cuando se constituye un contexto más para las relaciones sociales de poder, como lo son aquellos del trabajo o la educación, donde las relaciones de poder y los privilegios sociales intervienen necesariamente. A través del ocio, los que detentan más poder y privilegios buscan mantener y afirmar esa posición sobre los que tienen una posición inferior<sup>2</sup>.

Al mismo tiempo, para los que tienen menos poder y privilegio, el ocio es un espacio/contexto en el que contestar o resistirse al orden establecido por las clases dominantes, incluso una vía para transformar el orden social existente (a través del arte, la creación literaria, los deportes, etc.)<sup>3</sup>.

El ocio, según lo expuesto hasta el momento, es más un adjetivo que un nombre, implica un tipo de actos pero los actos en sí no lo definen. Por eso parece adecuado pensar que es algo referido a una dimensión vital. Para algunos investigadores es precisamente esto, una dimensión que implica hacer algo básicamente por la experiencia misma, en todos los ámbitos de actividad incluyendo responsabilidades familiares o trabajo (Kelly y Kelly, 1994). Por tanto el ocio puede ocurrir o hacerse en cualquier contexto.

---

<sup>2</sup> Hace algún tiempo, la revista norteamericana *Newsweek* dedicaba un artículo sobre un tipo de multimillonario que busca distinguirse de los demás persiguiendo nuevas sensaciones, para ello pretende alcanzar lugares a los que nadie más haya llegado, p. ej. pilotando un helicóptero, un globo aerostático especialmente diseñado y otros medios de transporte no convencionales, como un autobús que navega en el agua (*Getting there is all the fun*, *Newsweek*, 25 de julio 2005).

<sup>3</sup> Como ejemplos, podrían considerarse determinadas actividades culturales celebrados en las comunidades del movimiento okupa, sobre todo, conciertos de música rock, punk y otras corrientes «alternativas». También el movimiento *graffitero* en España y fuera de nuestras fronteras tiene algo de contestación al sistema o de exposición de valores alternativos a los de la corriente cultural predominante (*mainstream*).

Finalmente, se puede concluir que para investigar sobre el ocio juvenil no existe una única o mejor definición de ocio, sino que todas tienen algún valor y algunas limitaciones. Parece más adecuado y preciso referirse a tiempo de ocio, experiencias de ocio, actividades relacionadas con el ocio, juego y diversión, como cualidades de la acción y la experiencia social, de ahí el título que da nombre al capítulo.

## Los estudios empíricos sobre los jóvenes y el ocio en España

La investigación de la que se trata en este apartado, se limita a las encuestas de ámbito nacional en las que se haya recogido información de una muestra representativa de los jóvenes españoles. Sin duda, hay otros métodos para la investigación, como son los métodos cualitativos, o la combinación de métodos cuali y cuantitativos en investigaciones sobre jóvenes y ocio; si bien su seguimiento rebasa los objetivos de este capítulo, es de sumo interés y podría tratarse en un futuro<sup>4</sup>.

El primer estudio de la Fundación Santa María (FSM en adelante) sobre los jóvenes se publicó en 1984 (Beltrán *et al.* 1984) se encuentra un capítulo dedicado al ocio y tiempo libre de los jóvenes. Es ésta, en nuestro país, una de las primeras publicaciones monográficas sobre jóvenes en las que se encuentran datos obtenidos de una muestra representativa de la juventud española, a través del método de encuesta. Casi al mismo tiempo, en el año 1985, se iniciaba la serie de estudios monográficos sobre jóvenes promovidos por el Instituto de la Juventud (en adelante Injuve) —institución pública dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales—, habiendo discurrido de forma paralela los sondeos y encuestas sobre jóvenes de una y otra institución.

En los estudios de la FSM que siguieron al antes citado de los años 80, el espacio dedicado al ocio y tiempo libre tiene un tratamiento desigual, ya que no encontramos capítulos específicos sobre el tema, sino apartados dentro de capítulos más amplios como los dedicados a las estructuras básicas de la población juvenil, la integración y marginación social (Orizo, González Blasco, 1984), las sensibilidades sociales, fuerza de personalidad y liderazgo (Orizo, González Blasco 1989), vida cotidiana y relaciones personales, los jóvenes y sus identidades (Del Valle, González Blasco, 1994) o, más recientemente, las actividades no formalizadas de los jóvenes y las relaciones sociales y espacios vivenciales (Laespada y Salazar, González Blasco, 1999).

---

<sup>4</sup> Véase por ejemplo los estudios de Carles Feixa sobre culturas juveniles y tribus urbanas en España (Feixa 1998, 2004) o también *La juventud liberta* (Ruiz Olabuénaga 1996).

Junto a la abundancia de datos estadísticos sobre jóvenes, destaca la escasez de encuestas y estudios específicos sobre el ocio y el tiempo libre. Es frecuente encontrar preguntas aisladas sobre ocio en encuestas que abordan temáticas más amplias, como en el caso de las encuestas de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), las encuestas de la Comisión Europea (Eurobarómetros), o las recogidas de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). El mismo caso se da incluso en las encuestas específicamente dirigidas a jóvenes, como son las del Instituto de la Juventud (Injuve), la FSM o la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Fuentes muy útiles, además de las anteriores, son la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España (SGAE, Fundación Autor) y algunas estadísticas sobre cultura y ocio que presenta el INE. En éstas últimas, se observa un déficit importante ya que no se puede seguir el uso que los jóvenes hacen de los distintos recursos, al no ofrecer datos de los usuarios; ni en las estadísticas sobre bibliotecas, ni en las de museos, recursos musicales y de danza de las CCAA, ni en las de deportes (en éstas sólo aparecen cifras de federados en las distintas actividades), ni en las de cine y teatro, tampoco en las de juegos de azar o uso de los medios de comunicación. Aquí cabe reclamar una mayor precisión por parte de los organismos e instituciones públicas que son responsables de las fuentes oficiales de estadísticas, sobre todo teniendo en cuenta la importancia que tiene el seguimiento de las actividades juveniles relacionadas con cultura y ocio.

Por otra parte, debido a la fuerte relación que el ocio tiene con el consumo, hay que tener en cuenta que parte de la investigación sobre ocio y consumo se lleva a cabo en institutos de investigación de mercados y departamentos de investigación privados, pertenecientes a firmas comerciales diversas. Estas organizaciones han reunido gran cantidad de datos a los que, en principio, el investigador independiente no tiene acceso<sup>5</sup>. Esta constelación de datos recogidos a través de encuestas y estudios cualitativos supone una ventaja para el investigador actual, pero también se deben consultar con cierta cautela. Las investigaciones parten de supuestos teóricos y finalidades investigadoras diferentes a la del estudio del ocio, como dimensión social específicamente delimitada, por lo que no pocas veces los sesgos y limitaciones de otras fuentes limitan las posibilidades de reexplotación de los datos.

De ahí que, en la práctica, los estudios del Injuve y la FSM sean las dos fuentes más completas, por ofrecer la posibilidad de hacer series tem-

---

<sup>5</sup> Por ejemplo véase los estudios internacionales sobre los jóvenes y el uso del teléfono móvil que realiza la empresa STATSMINE (el informe de 2005 cuesta 1.000 euros).

porales con los datos de sus encuestas periódicas, y por partir siempre de metodologías similares para la realización de sondeos e informes, ofreciendo una fiabilidad y validez consistentes más allá de las particularidades de cada equipo. Una de las principales diferencias entre los estudios de ambas fuentes es la misma definición de la población de jóvenes a estudiar, ya que para FSM son jóvenes de 15 a 24 años y para el Injuve son de 15 a 29 años.

El Injuve, dentro de la serie de información estadística y datos de encuesta La juventud en cifras, ha publicado recientemente un boletín que ofrece datos sobre ocio y tiempo libre<sup>6</sup>. Entre los datos presentados destaca una serie que muestra la evolución entre los años 2000 y 2004 del tiempo medio disponible a la semana para ocio de la población joven, así como un desglose de las actividades que más les gusta hacer a los jóvenes (ver Tabla 1), según los datos de la encuesta realizada para el Informe Juventud en España 2004 (Injuve 2004). Los datos, como se verá más adelante, coinciden en gran medida con los obtenidos en la posterior encuesta de la FSM.

**Tabla 1**

Algunas actividades que les gusta realizar durante su tiempo libre a la población joven (15-29 años), por sexo y grupos de edades.  
(Para cada actividad, porcentajes sobre el total de población joven en cada grupo de edades y sexo)

Sexo y grupos de edades	ACTIVIDADES QUE LES GUSTA REALIZAR EN SU TIEMPO LIBRE									Base (N:)
	Escuchar música	Salir con amigos	Ir al cine	Usar el ordenador	Leer libros	Viajar	Hacer deporte	Ir de excursión	Ir al teatro	
<b>AMBOS SEXOS</b>										
Total 15-29 años	97,3%	97,1%	91,2%	68,6%	63,2%	92,2%	71,7%	77,3%	43,3%	(5014)
De 15 a 19 años	98,2%	97,8%	91,5%	77,9%	55,2%	90,2%	78,6%	77,5%	32,2%	(1306)
De 20 a 24 años	97,6%	97,3%	91,0%	69,8%	63,9%	92,7%	71,1%	77,3%	44,6%	(1758)
De 25 a 29 años	96,3%	96,6%	91,3%	61,2%	67,9%	93,0%	67,7%	77,2%	49,5%	(1950)
<b>VARONES</b>										
Total 15-29 años	96,8%	97,4%	89,9%	71,0%	54,2%	91,0%	82,0%	74,8%	35,7%	(2566)
De 15 a 19 años	97,3%	97,7%	89,7%	80,8%	45,5%	89,0%	88,4%	76,1%	24,5%	(668)
De 20 a 24 años	97,2%	97,5%	89,8%	72,8%	54,7%	91,4%	81,8%	74,9%	38,2%	(902)
De 25 a 29 años	96,0%	97,2%	90,0%	62,9%	59,5%	92,0%	78,0%	73,8%	41,0%	(996)
<b>MUJERES</b>										
Total 15-29 años	97,8%	96,9%	92,7%	66,0%	72,7%	93,4%	60,9%	80,0%	51,2%	(2448)
De 15 a 19 años	99,2%	97,9%	93,3%	75,0%	65,5%	91,6%	68,4%	79,1%	40,3%	(638)
De 20 a 24 años	97,9%	97,0%	92,2%	66,7%	73,5%	94,1%	59,8%	79,8%	51,3%	(856)
De 25 a 29 años	96,6%	96,0%	92,7%	59,3%	76,8%	94,1%	56,9%	80,8%	58,4%	(954)

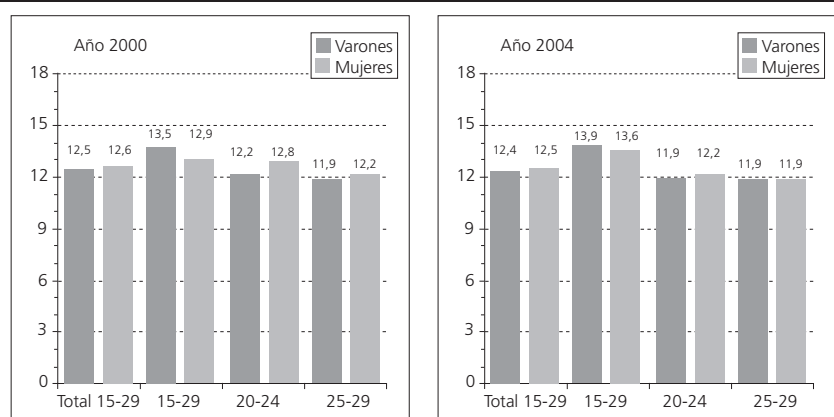
Fuente: INJUVE, Informe Juventud en España 2004.

<sup>6</sup> Véase <http://www.injuve.mtas.es/injuve> (13 de octubre 2006).

En otras estadísticas se presentan datos sobre los hábitos en las salidas nocturnas, el número de horas semanales dedicadas a ver televisión, en incluso sobre la programación preferida. Entre ellas, se reproduce a continuación la tabla con los datos sobre el tiempo dedicado a la televisión (Tabla 2) por el interés que tiene la serie temporal en ella recogida. Según estos datos, no aumenta significativamente el tiempo dedicado al televisión ni por tramos de edad ni por sexo.

**Tabla 2**

Número medio de horas semanales dedicadas a ver la TV por parte de la población joven (15-29 años), por sexo y grupos de edades. Evolución 2000-2004.  
(Para cada año, grupo de edades y sexo, media de horas)



Fuente: Para cada año: INJUVE, Informe Juventud en España.

Los estudios del Injuve se han centrado mucho en la medición del uso del tiempo, siguiendo la tradición del pionero informe sobre Ocio y prácticas culturales de los jóvenes de Gil Calvo y Menéndez Vergara (1985), en el que se hacía un análisis de la primera encuesta de presupuesto temporal (time budget) realizada en España.

Por otro lado, los estudios de la FSM han relacionado más el análisis del ocio juvenil con los ámbitos normativos y culturales, especialmente en relación a los valores predominantes entre los jóvenes en cada momento. Siendo imposible comentar en este breve espacio todas las referencias en la serie de estudios, se incluye a continuación un cuadro elaborado por el autor (Tabla 3) en el que se sistematizan las referencias encontradas en todos los informes realizados hasta el momento, cuyo original fue publicado

**Tabla 3**

Referencias al ocio en los informes sobre jóvenes de la Fundación Santa María

SERIE	Capítulos	Apartados
1960/82	LA ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO LIBRE (BELTRÁN VILLALBA, 1984)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— El interés por el tiempo libre de los jóvenes</li> <li>— Pautas de utilización del tiempo libre</li> <li>— Algunas actividades de tiempo libre                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deporte</li> <li>• Lectura de periódicos y revistas</li> <li>• Radio</li> </ul> </li> <li>— Asociacionismo juvenil</li> <li>— Conclusiones y perspectivas</li> </ul>
1984	Apdo. dentro del capítulo: ESTRUCTURAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN JUVENIL (ORIZO, 1985)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— El empleo del tiempo libre                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El tiempo libre, el tiempo propio, vía de expresión de la cultura juvenil</b></li> <li>• El tiempo libre de los jóvenes, espacio para la manipulación</li> <li>• El tiempo libre, espacio para el placer y para la autoexpresión personal</li> </ul> </li> </ul>
	Apdo. dentro de: INTEGRACIÓN Y MARGINACIÓN SOCIAL (GONZÁLEZ BLASCO, 1985)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Exposición a los medios de comunicación social</li> <li>— Asociacionismo</li> </ul>
1989	Apdo. dentro del capítulo: SENSIBILIDADES SOCIALES (GONZÁLEZ BLASCO, 1989)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Actividades preferidas en el tiempo libre</li> <li>— Exposición y uso de los MCS</li> <li>— Los jóvenes ante el sistema económico (ver...)</li> </ul>
	Apdo. dentro del capítulo: FUERZA DE PERSONALIDAD Y LIDERAZGO (ORIZO, 1989)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— El tiempo de la vida cotidiana</li> </ul>
1994	Apdo. dentro del capítulo: VIDA COTIDIANA Y RELACIONES PERSONALES (DEL VALLE, 1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Relaciones en el tiempo libre (5 páginas)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• El peso del tiempo libre en la vida cotidiana</li> <li>• Relaciones con los amigos</li> </ul> </li> </ul>

SERIE	Capítulos	Apartados
1994	Apdo. dentro del capítulo: LOS JÓVENES Y SUS IDENTIDADES (GONZÁLEZ BLASCO, 1994)	(ver «la juventud y los jóvenes» p.24 y tb. «identificación de los jóvenes con la juventud» p.46) — <b>Algunos factores que afectan a la construcción de las identidades juveniles:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumismo y su atracción</li> <li>• Los medios de comunicación y su presión</li> </ul>
1999	LAS ACTIVIDADES NO FORMALIZADAS DE LOS JÓVENES (LAESPADA Y SALAZAR, 1999)	— Ocio y tiempo libre <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia y significado del ocio en las sociedades occidentales</li> <li>• Delimitación del concepto de ocio</li> <li>• Actividades de ocio practicadas por los jóvenes españoles</li> <li>• Revisión del concepto de civilización del ocio</li> </ul>
	Apdo. dentro del capítulo: RELACIONES SOCIALES Y ESPACIOS VIVENCIALES (GONZÁLEZ BLASCO, 1999)	— Nuevos espacios juveniles de autoformación <ul style="list-style-type: none"> <li>• Música moderna</li> <li>• La noche: perdidos en ella</li> <li>• Sexo: la liberación insatisfecha</li> <li>• Asociaciones y voluntariado</li> </ul> — Algunos resultados logrados por los jóvenes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidades económicas</li> <li>• Autosatisfacción</li> <li>• Libertad alcanzada; uso y valoración</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

como un anexo al capítulo sobre ocio y tiempo libre del informe Jóvenes Españoles 2005 (López Ruiz, 2006: 401).

Según los datos del referido informe Jóvenes 2005, el valor otorgado al ocio y el tiempo libre ha experimentado un continuo ascenso en la última década: si hace diez años el ocio era bastante o muy importante para un 85% de los jóvenes, en 1999 y en la actualidad lo es para el 92%. Lo cual está en relación, por un lado, con el hecho de que los jóvenes disfrutan de más tiempo libre y, probablemente, más ocio que los adultos; y por otro, con el lugar que ocupa el ocio en la escala de valores de los jóvenes.

El ocio está relacionado con la vivencia de la libertad y casi la totalidad de los entrevistados afirma que disponen de suficiente libertad para elegir las diversiones que quieren (87%), aunque hay un 3,4% para los que no es así. Bienestar y ocio están interrelacionados, por tanto, para ha-



blar del ocio y la calidad de vida entre los jóvenes no sólo hay que tener en cuenta el entorno físico y social sino también el significado de las experiencias de cada persona. En este sentido la «calidad» del ocio dependerá en parte de si las satisfacciones que reporta colman las necesidades de pertenencia al grupo, las necesidades de individualidad de la persona, bien ambas dimensiones.

Sin contar con el salir con los amigos, que como actividad genérica es algo que hacen todos los jóvenes cotidianamente, lo que más les gusta a los jóvenes es escuchar música (98%), a lo que siguen ver televisión e ir al cine (94%), salir a bares, cafeterías o pubs (93%) y escuchar la radio (90%). En estas cuatro actividades casi la totalidad de los jóvenes está de acuerdo en gustos, componen un gran marco de referencia en el que se dan las otras actividades (véase Tabla 4). Si se comparan las categorías similares del cuestionario de la encuesta de Injuve de 2004 (Tabla 1) y esta última encuesta, se observa gran coherencia en los datos, como se puede ver en el caso de actividades como escuchar música, ir al cine, leer libros o hacer deporte. Las diferencias, no obstante, pueden deberse más a la diferencia de edades de los jóvenes definidas en sendas muestras.

El cine ha adquirido mucha importancia, sin que la mayor oferta televisiva, o la distribución de películas en video y DVD haya menguado la afición de los jóvenes por el cine: es una actividad social y socializadora para los jóvenes, en la que hay también componentes lúdicos y de evasión importantes. Salir a tomar algo a bares, terrazas o pubs es también es casi sinónimo de reunirse con el grupo de amigos o con la pareja, siendo momentos de intercambio social y relaciones.

Hay actividades en las que se observa una considerable discordancia entre el gusto o afición y la práctica real que se efectúa de las mismas, mientras que hay todo un grupo de actividades en el que concuerdan gustos y práctica. Hay mayor proximidad entre afinidad y práctica en las ya mencionadas televisión, cine y salir a bares, a las que se suman escuchar la radio, leer y el salir de compras, mientras que las que menos hacen, gustándoles, son: ir a conciertos, estar con su pareja, mantener relaciones sexuales, visitar museos, cuidar animales y practicar alguna actividad de tipo artístico.

Si comparamos las actividades practicadas ahora con los resultados obtenidos en 1999, la asistencia a museos ha descendido en este periodo en más de 10 puntos porcentuales, baja alarmantemente también la práctica de deporte, que cayó en 6 puntos. También cayeron, aunque menos, la lectura de libros (-2%) y la escucha de programas de radio (-3%). Las actividades cuya práctica aumenta en mayor medida son ver televisión (+2%), escuchar música (+2%), ir a bares e ir al cine (+1% respectivamente), mientras que el ir a discotecas es algo menos popular (-1%) que hace cinco años.

**Tabla 4**

Actividades practicadas habitualmente (porcentajes)

	1999	2004
Escuchar música (en 1999 «escuchar cintas, compact disc»)	95%	97%
Ver la televisión	92%	94%
Ir a bares, cafeterías	89%	90%
Oír la radio	90%	87%
Ir al cine	86%	87%
Ir a discotecas	77%	76%
Leer libros	67%	65%
Hacer deporte	70%	64%
Visitar museos, exposiciones	43%	34%
<b>TOTAL:</b>	<b>3.853</b>	<b>3.979</b>

Fuente: López Ruiz, 2006.

Los jóvenes hacen menos deporte que en 1999, del 70% de jóvenes que practicaba en 1999 bajamos al 64%. Este porcentaje correspondería a casi 340.000 jóvenes deportistas menos. Parece peyorativo decir que los jóvenes de ahora tienen menos interés por el deporte que por ir a discotecas, salir al cine, ir a conciertos, pero no es una valoración sino sólo los datos que arroja la encuesta. Por otro lado, 3 de cada 20 chicos y chicas a los que les gusta el deporte no lo practican, lo cual puede indicar cosas distintas, como por ejemplo falta de voluntad para empezar con una práctica deseada, que tienen dificultades para acceder a instalaciones deportivas o simplemente que les falta un grupo con el que practicar.

En la lectura, el descenso es de dos puntos porcentuales y el dato es alarmante en igual medida; en compensación, ante la lectura se pierden pocos potenciales lectores; casi todos los que dicen que les gusta lo hacen, en gran medida porque hoy el libro está algo más presente en los hogares y existen más bibliotecas públicas.

Aumentan el interés y la práctica de actividades que requieren poco esfuerzo personal y que se puedan hacer con cierta pasividad, como escuchar música, ver TV, el cine, los bares o escuchar radio. Se observa un ascenso en el interés por ir a bares y un descenso en el gusto por las discotecas. La vida social de los jóvenes y su ocio en buena medida, gira alrededor de los fines de semana. Según los datos del 2004, la mitad de los jóvenes representados sale todos o casi todos

los fines de semana (50,1%), aproximadamente una cuarta parte sale con cierta frecuencia (24,4%), mientras que una quinta parte (19,3%) lo hace con poca frecuencia. En términos generales, desciende sensiblemente el número de jóvenes que sale con mayor asiduidad en el 2004 si comparamos con el estudio de 1999, cayendo nada menos que 14,5 puntos porcentuales. Cabe pensar en la posibilidad de que diversos factores estén influyendo en el inicio de un cambio de estilo en el ocio de fin de semana. Se observa también que los jóvenes que viven en poblaciones pequeñas (menos de 10.000 habitantes) salen más los fines de semana que los de ciudades medianas y grandes. En general, entre los que salen todos los fines de semana hay más hombres que mujeres y más jóvenes con edades entre 18 y 20 años. El perfil del joven más asiduo a la «marcha» del fin de semana es un varón y menor de 21 años.

**Tabla 5**

¿Sueles salir por las noches los fines de semana?

	Año 1999 (%) (N= 3.853)	Año 2004 (%) (N= 4000)
No salgo nunca de noche	3,7	6,2
Salgo con poca frecuencia	12,8	19,3
Salgo con cierta frecuencia, como una o dos veces al mes	18,9	24,4
Salgo todos o casi todos los fines de semana	64,6	50,1
Suma salidas:	96,3	93,8

*Fuente:* López Ruiz, 2006.

Los datos apuntan hacia una menor frecuencia en las salidas nocturnas que se produce al mismo tiempo que se dilata la duración de las salidas. Los jóvenes en el 2005 salen algo menos a menudo que los de hace cuatro años, pero se quedan más tiempo fuera; el dato aquí es que más del 40% de los que salen el fin de semana regresa después de las 4 de la mañana.

Las razones más importantes para salir son compartir con los amigos (65%) y desconectar de la rutina diaria (53%). Es notorio que para el 68% de los jóvenes de 15 a 24 años, tomados en conjunto, tomar drogas no es una razón importante para salir. El salir para tomar alcohol o inten-

tar ligar y «buscar pareja», tiene en general más importancia entre el sector masculino, a lo que hay que añadir que en general, las mujeres valoran más negativamente la asociación entre drogas y diversión. En el siguiente apartado, más adelante, se abordará la descripción de perfiles de jóvenes partiendo de sus valoraciones de la importancia que tiene para ellos salir y también de la valoración que hacen de la asociación de drogas y diversión.

Las tecnologías de la información y comunicaciones tienen cada vez más importancia en la configuración del ocio juvenil, el teléfono móvil y el uso de internet han ido introduciéndose más y más en las relaciones cotidianas. Entre los jóvenes el móvil tiene mucha o bastante importancia para comunicarse con sus amigos (89%), más que el teléfono fijo (66%), que en general es más valorado por las mujeres y por los menores de 18 años. La cultura del móvil y de los mensajes SMS se ha extendido deprisa entre los jóvenes españoles. Hay todo un nuevo mercado de actividades y complementos al que sólo se accede a través del móvil.

Junto al dato de que casi el 72% de los entrevistados ha utilizado Internet en algún momento, queda algo más de una cuarta parte de los jóvenes que no la ha utilizado nunca aunque sí ha oído hablar de la red (26,6%) y sólo un 1% no conoce Internet en absoluto. El uso del ordenador está muy extendido, más del 50% de los jóvenes lo utiliza todos los días (23%) o varias veces por semana (29%). Por otro lado, la especialización del mercado de los videojuegos ha favorecido la formación de un perfil de jóvenes que claramente vincula prioritariamente a éstos su tiempo libre (11%).

En torno al consumo de medios de comunicación, TV, prensa y radio, cuyo análisis es clásico en los estudio sobre jóvenes, se observa de nuevo que los adolescentes tienden a ver más televisión que los que están en torno a 20 años. Una pauta distinta se observa con la radio y prensa, a medida que asciende la edad se escucha más radio y se lee más la prensa; los jóvenes entre los 18 y 20 años son los que más lo hacen. Los tipos de programas preferidos por los jóvenes en la televisión son, con mucho, las películas (65%) y las series españolas (51,6%), que superan por bastante distancia a las series extranjeras (24,6%).

Son más los jóvenes que leen alguna vez el periódico durante la semana (56,5%), que los que no lo leen o leen menos de una vez por semana (42%). Datos que habría que matizar según el tipo de periódicos que leen, probablemente un porcentaje de lectores alto sólo lee los diarios gratuitos (Qué, 20 Minutos, etc.) y también los deportivos.

La lectura de libros ha descendido con respecto a sondeos anteriores, dato ya comentado al que hay que añadir que la participación de los jóve-

nes en asociaciones y grupos es baja, el 81% de los jóvenes no pertenece a ningún tipo de asociación. Entre los que sí participan en alguna, lo más frecuente es que pertenezcan a asociaciones o grupos deportivos (5,6%), grupos artísticos o culturales (4%), organizaciones juveniles (2,6%), asociaciones locales o regionales del tipo peñas y cofradías (2,7%). La participación en asociaciones y organizaciones de carácter benéfico y social se observa tan sólo entre el 2%. Desde el punto de vista del uso del tiempo libre, éste claramente va destinado a otros fines digamos más individualistas, poco participativos en lo que a grupos y asociaciones se refiere, poco comprometidos y altruistas en lo relacionado con las desigualdades sociales o los intereses comunitarios.

### Una tipología de los jóvenes según sus vivencias del ocio

En realidad se va a apuntar dos tipologías de jóvenes, no una, tomando como referencia para el análisis dos grupos de preguntas diferentes<sup>7</sup>. El primero sería el formado por las preguntas que indagaban entre las razones importantes para salir, junto a las valoraciones sobre la importancia de tomar drogas, en relación a diversas actividades. El segundo, es el que forman las respuestas al bloque de preguntas presentado para especificar las actividades que gustan de hacer y hacen los jóvenes entrevistados.

Como resultado del primer análisis, se distinguen tres perfiles de jóvenes en relación a la importancia que otorgan al hecho de salir y al valor que dan al consumo de drogas. El primero son los jóvenes del grupo que se podría llamar «*drogofiliales*», que dan valor a tomar drogas por diversos motivos; siendo el más importante el salir de lo cotidiano, olvidar los problemas, seguido por un «sentirse bien», «estar mejor con otras personas» y disfrutar más de bailar. Para ellos, en un segundo orden de importancia pero con un peso importante, estarían seguir aguantando y continuar de fiesta, relajarse, disfrutar más del sexo o no ser menos que sus amigos. El conjunto de jóvenes que comparte estos rasgos se acercaría a una tercera parte del conjunto (el factor explica el 35% de la varianza total), superando a los otros dos perfiles que se distinguieron del análisis que, aún sumados, apenas explicarían la actitud de una cuarta parte de los jóvenes estudiados. En la Tabla 6 se pueden observar las cargas factoriales de cada ítem en el factor, así como el porcentaje de varianza total explicada.

---

<sup>7</sup> En ambos casos, se ha utilizado un análisis estadístico de componentes principales con rotación de los factores según el método Varimax.

**Tabla 6**

Tipología de jóvenes según valoraciones de la importancia salir de marcha y tomar drogas. Análisis de componentes principales

	Componente 1 <i>Drogofiliales</i>	Componente 2 <i>Sociables / pro vida sana</i>	Componente 3 <i>Bebedores y ligones</i>
<b>Razones importantes para salir de marcha:</b>			
<i>Vivir un ambiente propio</i>	0,08102	0,73966	0,11226
<i>Compartir con los amigos</i>	-0,01901	0,71659	-0,06275
<i>Desconectar de la rutina</i>	-0,04273	0,71067	-0,01323
<i>Escuchar música</i>	0,06267	0,69388	0,12096
<i>Bailar</i>	0,03459	0,46504	0,09525
<i>Beber alcohol/hacer botellón</i>	0,35829	0,21869	0,50644
<i>Buscar pareja</i>	0,04941	0,09923	0,84023
<i>Tener relaciones sexuales</i>	0,15606	0,05505	0,86617
<i>Tomar drogas</i>	0,53001	-0,02872	0,50302
<b>Importancia de tomar drogas cuando salen de marcha para:</b>			
<i>Salir de lo cotidiano, olvidar los problemas</i>	0,88013	0,06185	0,09400
<i>Sentirse bien</i>	0,87635	0,04809	0,10479
<i>Estar mejor con otras personas</i>	0,87479	0,03693	0,10183
<i>Disfrutar más de bailar</i>	0,86074	0,04516	0,13692
<i>Seguir aguantando / continuar de fiesta</i>	0,81497	0,05844	0,10140
<i>Disfrutar más del sexo</i>	0,81173	0,01689	0,17376
<i>Relajarse</i>	0,80634	-0,00763	0,14755
<i>No ser menos que los amigos</i>	0,73657	-0,00290	0,08338
<i>% Varianza explicada</i>	35,38	13,75	12,50

Fuente: elaboración propia a partir de López Ruiz, 2006.

En el componente segundo, denominado como «*sociables y pro-vida sana*», estarían aquellos jóvenes para los que tienen mayor peso las razones relacionadas con cambiar de ambiente, moverse en un ambiente propio en el que se comparte con los amigos, desconectar de la rutina y dedicarse al baile, pero distanciándose del uso de las drogas para estos fines.

El componente tercero, representa a un perfil de jóvenes que cuando salen, por encima de todo, lo que quieren es beber alcohol y ligar. Por eso la denominación de «*bebedores y ligones*», ya que no les importan tanto otras drogas para conseguir sentirse bien, disfrutar y demás, como al primer grupo, aunque también dan una valoración alta a tomar drogas como razón importante para salir de marcha. En la tipología apuntada entraría en torno al 62% de los jóvenes españoles entre 15 y 24 años (el modelo explica el 61,63% de la varianza total en la batería de preguntas), lo cual deja fuera cerca del 38% de jóvenes, que no entra de forma clara en alguno de estos tipos. Es importante dejar claro que, los jóvenes, al valorar la importancia de tomar drogas no están diciendo que necesariamente las tomen, ni la frecuencia en caso de que tomaran<sup>8</sup>. Puede darse el caso de que algunos valoren el tomar drogas y no las estén tomando (¿todavía?), como también puede darse que otros que sí están tomando ofrezcan una valoración negativa de las drogas y la posible utilidad que éstas tengan en su vida en relación al ocio.

La segunda tipología que se presenta, tiene un carácter muy distinto al tomar como fuente los datos sobre las actividades que practican los jóvenes en el tiempo libre, de las que se trató resumidamente en el apartado anterior (ver Tabla 5). Como en el caso anterior, lo que se ha buscado con el análisis estadístico es poner de relieve patrones comunes entre las conductas de los jóvenes, que no serían observables en una lectura directa de los datos.

A través del análisis factorial se obtuvieron cuatro patrones bien diferenciados en las preferencias por las distintas actividades (Tabla 7) que son los que constituirán la tipología propuesta con perfiles de jóvenes según sus preferencias en la práctica de actividades de ocio. Los tipos resultantes se han definido como: 1) Salidores; 2) Emparejados; 3) Artistas y 4) Hogareños y consumidores.

El tipo «*salidor*» se corresponde con el joven de tipo medio, que le gusta salir pero también pasa tiempo en su casa, siendo más probable que no tenga pareja estable que lo contrario. Pasa bastante tiempo en su casa, por ejemplo viendo televisión y vídeo, escuchando música y también leyendo, pero es el que más tiende a salir, ya sea al cine, a bailar o simplemente a tomar algo en bares y pubs. Puntúan muy alto, entre sus actividades, también el leer libros, hacer deporte o ir a conciertos y teatros, siendo el grupo de los tres descritos que más hace estas actividades. No

---

<sup>8</sup> Sobre esta cuestión las fuentes más consultadas son los estudios de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) y el Ministerio de Sanidad y Consumo, Plan Nacional sobre Drogas.

les disgustan especialmente los juegos de ordenador o las videoconsolas. En este perfil encajan perfectamente tanto chicos como chicas y estarían representados tras estos rasgos aproximadamente un tercio de los jóvenes.

El segundo tipo, los jóvenes con pareja que se ha denominado «emparejados» refleja un tipo de jóvenes para los que lo principal es estar con su pareja, vivir su sexualidad juntos y, en menor medida, cuidar de sus coches. Respecto a la aparición aquí del coche, no hay que olvidar que para muchas parejas jóvenes el coche es un espacio propio que hasta cierto punto sustituye la vivienda que no pueden tener, por lo que se esmeran en adornarlo, instalar equipos de música de gran calidad o accesorios que lo distinguen de otros. En este perfil, el factor edad influye decisivamente; ya que a mayor edad, es mayor el número de jóvenes con pareja, como también lo es el de aquellos que tienen coche. Este tipo de jóvenes puede seguir saliendo algo con sus antiguas amistades y pandillas, pero su patrón de gustos y preferencias en las actividades les distingue de ellos.

El tercer tipo, aunque se haya denominado «artistas» por su afinidad con la práctica de música, pintura u otras actividades artísticas, es un tipo de joven con interés por la cultura en forma de museos y exposiciones, pero también como teatro y conciertos. Sorprende algo que no puntúen especialmente alto en lectura o escuchar música (no tanto como los salidores por ejemplo, pero sí en escuchar radio. También gustan algo de hacer deporte. Este perfil está asociado en mayor medida a jóvenes de un entorno familiar socioeconómico de tipo medio alto y alto, también más de un entorno académico privado y con una identidad religiosa definida en torno a catolicismo, ya sea más o menos practicante.

En el cuarto y último tipo al que apuntan los datos analizados, se representa en el factor «hogareños y consumidores»: es este un tipo de joven muy atraído por los juegos tanto de ordenador o videoconsola como juegos tradicionales o de mesa. Posiblemente son jóvenes que pasan más tiempo en sus casas que los extravertidos que configuran el tipo salidor, lo cual explicaría que sean los que más frecuencia se dedican a cuidar de animales y mascotas. Dado que entre este tipo de jóvenes aparece una mayor preferencia por la salida de compras, quizás en consonancia con su mayor predisposición a la vida hogareña y familiar, de ahí que se haya incluido el denominador de consumidores.

Si con la primera tipología se podía describir cerca del 62% de la población joven representada por la encuesta, con esta última esta incluida casi el 64% (véase porcentajes de varianza explicada por factor en la Tabla 6).



**Tabla 7**

Tipos de jóvenes según actividades preferidas

	Tipos según componentes principales			
	Salidores	<i>Emparejados</i>	Artistas	<i>Hogareños y consumidores</i>
Visitar museos o exposiciones	0,24113	0,05638	0,78500	0,04974
Dar clases de música, pintura, otras actividades artísticas por tu cuenta	0,17037	0,03447	0,78325	0,18573
Escuchar música	0,88097	0,09269	0,13584	0,23455
Ver TV	0,8381	0,0859	0,07838	0,21321
Escuchar la radio	0,78694	0,06886	0,19152	0,1572
Ir al cine	0,76291	0,09178	0,02419	0,20415
Ir a bares, cafeterías, pubs	0,76211	0,16656	0,21103	0,11272
Ir a discotecas	0,71203	0,18881	0,02266	0,12384
Hacer deporte	0,66025	0,07962	0,24155	0,12754
Leer libros	0,65715	0,09782	0,23846	0,21769
Ir a conciertos o al teatro	0,59963	0,0416	0,37353	0,16364
Estar con tu pareja	0,19437	0,81842	0,04229	0,1076
Practicar el sexo	0,16822	0,84943	0,03021	0,03195
Jugar con el ordenador, playstation, otros juegos electrónicos	0,47161	0,03655	0,08589	0,60606
Jugar con juegos tradicionales (cartas, dominó, etc.)	0,44273	0,06003	0,11862	0,66336
Cuidar el coche (limpieza, arreglos, tuning)	-0,00362	0,55349	0,06005	0,45508
Cuidar animales y mascotas	0,09325	0,24334	0,17379	0,72245
Salir de compras	0,49813	0,03057	0,04319	0,52617
<b>% varianza explicada</b>	<b>32,35257</b>	<b>10,42946</b>	<b>9,17313</b>	<b>11,93415</b>

Fuente: elaboración propia a partir de López Ruiz, 2006.

¿Qué dicen los jóvenes sobre lo que piensan sus padres sobre el ocio y el tiempo libre?, más de la mitad opina que sus padres piensan bastante distinto (28,8%) o algo distinto que ellos (28,6%). A éstos se suma el 19% que opina que sus padres piensan muy distinto que ellos en estos temas. Los que dicen que sus padres piensan igual que ellos son un 20,8% de los jóvenes; ¿quiénes

son?, ¿en qué se diferencian de los que opinan que sus padres tienen ideas diferentes con respecto a la utilización del tiempo libre y el ejercicio del ocio?. Estas preguntas y la que sigue, pueden ser objeto de nuevos análisis de los datos de la encuesta, que seguirían ofreciendo al investigador una riqueza empírica importante. Aunque está muy extendido el estereotipo de joven que prolonga la emancipación hasta bien entrada la tercera década de su vida, los datos de la encuesta muestran que hay casi un 10% de los jóvenes que vive sin sus padres; este dato da pie a un interesante análisis para ver si se detectan patrones de actividad diferente en lo que respecta al ocio y tiempo libre.

## Consideraciones finales

Los jóvenes, en general, disponen de más tiempo libre que otros grupos sociales, lo cual no quiere decir que ese tiempo libre siempre se canalice hacia un mayor aprovechamiento de momentos de ocio. A veces, el uso del tiempo libre está más relacionado con actividades de consumo y consumismo que con el desarrollo de actividades que se puedan calificar plenamente como ocio. Por ello, es importante tener en cuenta las distinciones entre ocio y tiempo libre, así como valorar las diferentes perspectivas que sobre el ocio juvenil puede tener la sociedad general, los expertos, los jóvenes propiamente dichos, así como diferentes grupos e instituciones sociales. Dependiendo de qué es lo que se busque en el ocio y qué valor se le otorgue entre las otras dimensiones de la vida social, podremos caracterizar a los jóvenes como partícipes o «hacedores» de un ocio u otro.

Que la importancia del tema ha ido en aumento es algo fuera de duda: «en cuestión de pocos años se ha hecho innecesario justificar la importancia del ocio [como objeto de estudio]» y «hablar de ocio en la actualidad obliga a destacar la importancia social y económica que ha ido consiguiendo en los últimos años» (Cuenca, 2000: 30-31).

Los patrones según los cuales los jóvenes disfrutan del ocio presentan formas bastante homogéneas, sin que se observen diferencias importantes entre ámbitos urbanos o rurales, o entre comunidades autónomas, observándose al mismo tiempo una reducción de las diferencias de género. Algunos de los rasgos definitorios de la experiencia del ocio por parte de los jóvenes, presentados de forma resumida, son los siguientes:

- Los jóvenes hoy salen algo menos que los jóvenes de 1999 pero regresan más tarde.
- Mientras que hay grupos minoritarios que continúan leyendo libros, haciendo deporte, visitando museos y exposiciones de arte, una creciente mayoría no lo hace.

- Aumenta peligrosamente la dedicación a actividades pasivas o sedentarias, como ver televisión o películas, o utilizar juegos electrónicos en el hogar.
- Las creencias religiosas parecen influir de forma bastante moderada en la diferenciación de las actividades de ocio.
- La familia es importante para los jóvenes, pero el ocio lo prefieren vivir independientemente de la misma.
- Las relaciones sociales de los jóvenes, incluyendo aquellas que se despliegan en la práctica del ocio y el uso del tiempo libre, se han transformado sustancialmente debido a las tecnologías de la información y comunicación. El uso intensivo del móvil representa tal vez uno de los mayores cambios en la conducta cotidiana de la población española y particularmente de los jóvenes.
- Los jóvenes del 2005 participan en la globalización cada vez más como consumidores y espectadores, ya que se incrementan los hábitos sedentarios, así como las tendencias relacionadas con el consumo continuado y creciente.
- El consumo invade la autopercepción y, transformado en consumismo, es una tendencia transversal a muchas de las conductas juveniles.

## Bibliografía

- AGUINAGA, J. y COMAS, D. (1997). *Cambios de hábito en el uso del tiempo; Trayectorias temporales de los jóvenes españoles*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud.
- BELTRÁN, M. (1984). La organización del tiempo libre. En M. Beltrán *et al.*, *Juventud española 1960/82*. Madrid: Fundación Santa María. Ediciones SM.
- COMAS, D. (coord.) (2003). *Jóvenes y estilos de vida; valores y riesgos en los jóvenes urbanos*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Injuve y FAD.
- CUENCA, M. (2000). *Ocio humanista: Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DE MIGUEL, A. (2000). *Dos generaciones de jóvenes 1960-1998*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Injuve.
- DEL PINO, DUASO y MARTÍNEZ (2001). *Prácticas de ocio, cambio cultural y nuevas tecnologías en la juventud española de fin de siglo*. Madrid: CIS.
- DEL VALLE, M.J. (1994). Vida cotidiana y relaciones personales. En J. Elzo *et al.* *Jóvenes españoles 94*, Madrid: Fundación Santa María, Ediciones SM.
- ELZO, J. *et al.* (1999). *Los jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María, Ediciones SM.
- FEIXA, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel (3.<sup>a</sup> edición actualizada, 2006).
- FEIXA, C. (coord.) (2004). *Culturas juveniles en España (1960-2004)*. Edición electrónica. <http://www.injuve.mtas.es/injuve> (10 octubre de 2006).

- FREYSINGER, V.J. y KELLY, J.R. (2004). *21<sup>st</sup> Century Leisure: current issues*. Pennsylvania. State College (2.<sup>a</sup> edición e.o. 1999): Venture Publishing Inc.
- GIL CALVO, E. y MENÉNDEZ, E. (1985) *Ocio y prácticas culturales de los jóvenes*. Madrid: Ministerio de Cultura, Instituto de la Juventud.
- GODBAY, G. (2003). *Leisure in your life: an exploration*. State College, Pennsylvania. (6.<sup>a</sup> edición e.o. 1999): Venture Publishing Inc.
- GONZÁLEZ BLASCO, P. (1985). Integración y Marginación social. En F. ORIZO *et al. Juventud española 1984*. Madrid: Fundación Santa María. Ediciones SM.
- GONZÁLEZ BLASCO, P. (1989). Fuerza de personalidad y liderazgo. En P. González Blasco *et al. Jóvenes españoles 89*. Madrid: Fundación Santa María, Ediciones SM.
- GONZÁLEZ BLASCO, P. (1989). Sensibilidades sociales. En P. González Blasco *et al. Jóvenes españoles 89*. Madrid: Fundación Santa María. Ediciones SM.
- GONZÁLEZ BLASCO, P. (1994). Los jóvenes y sus identidades. En J. Elzo *et al. Jóvenes españoles 94*. Madrid: Fundación Santa María. Ediciones SM.
- GONZÁLEZ BLASCO, P. (1999). Relaciones sociales y espacios vivenciales. En J. Elzo (dir.) *et al. Los jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María. Ediciones SM.
- LAESPADA, M.T. y SALAZAR, L. (1999). Las actividades no formalizadas de los jóvenes. En J. Elzo (dir.) *et al. Los jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María. Ediciones SM.
- LÓPEZ BLASCO, A.; CACHÓN, L. COMAS, D.; ANDREU, J.; AGUINAGA, J. y NAVARRETE, L. (2005) *Informe Juventud en España 2004*. Instituto de la Juventud, edición electrónica. <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1729623244&me>
- LOPEZ RUIZ, J.A. (2006). Ocio y tiempo libre. En P. González Blasco (dir.). *Jóvenes españoles 2005*. Madrid: Fundación Santa María.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Las cifras de la cultura en España: estadísticas e indicadores 2002*. (<http://www.mcu.es>).
- ORIZO, F. A. (1985). Estructuras básicas de la población juvenil. En F. A. Orizo *et al. Juventud española 1984*. Madrid, Fundación Santa María, Ediciones SM.
- ROJEK, C. (1995). *Decentring leisure: Rethinking leisure theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- RUFÍZ OLABUÉNAGA, J.L. (dir) (1998). *La juventud liberta. Género y estilos de vida de la juventud. urbana española*. Bilbao: Fundación BBV.
- SGAE (1999). *Informe sobre hábitos de consumo cultural*. Sociedad General de Autores y Editores (<http://www.artenetsgae.com/anuario/informe>, consultado en 2005).
- SGAE. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003. Resultados detallados*. Ministerio de Cultura y Fundación Autor de la SGAE (<http://www.mcu.es> y <http://www.sgae.es>).
- WEBER, M. (1864-1920). *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.

# La investigación del ocio en diferentes grupos y poblaciones: personas mayores

María Rosario Limón Mendizábal

«El adelanto de la edad de jubilación, las prejubilaciones y el aumento de las perspectivas de vida están haciendo de la Tercera Edad un periodo de la vida largo y especialmente importante. Un periodo en el que el trabajo deja de ser significativo y las ocupaciones de ocio pasan a un primer plano».

*Manuel Cuenca Cabeza, 2004:294*

## **Elementos que han contribuido al desarrollo de la investigación en la educación y ocio de las personas mayores**

Algunos hechos clave que han fomentado el desarrollo de la investigación de la educación y ocio de las personas mayores son los siguientes:

Por un lado, tenemos que señalar que, la *democratización de la vida político-social española*, a través de la Constitución Española (1978) ha promovido el estado de bienestar y el desarrollo de políticas de bienestar social (haciendo hincapié este en el incremento de la calidad de vida de grupos necesitados). Un somero repaso del articulado de nuestra Constitución pone de manifiesto principios y preceptos que hablan de aspectos educativos, sanitarios, socioculturales, entre otros, que han impulsado en España el desarrollo de programas socioeducativos en esta etapa de la vida, especialmente el desarrollo de programas de ocio, a través de la animación socio-cultural (metodología, por excelencia, para desarrollar una educación para el ocio).

A este respecto, debemos subrayar que en el Plan gerontológico (1992), elaborado por el INSERSO entre los años 1988 y 1991, primera respuesta global e integral de políticas sociales dirigidas hacia las personas mayores. Su objetivo general es *mejorar la calidad de vida* de estas personas de una manera integral. Más específicamente, intenta fomentar la participación y protagonismo de los mayores de edad en la sociedad, reforzando su autonomía y modificando los valores sociales del individualismo insolidario.

Se fundamenta en cinco áreas que son las siguientes:

- Área I. Pensiones
- Área II. Salud y Asistencia Sanitaria
- Área III. Servicios Sociales
- Área IV. Cultura y Ocio
- Área V. Participación

Lo novedoso del Plan Gerontológico, es que por primera vez se explicita y normativiza dos áreas de gran proyección futura: *Cultura y Ocio* y *Participación*. Este hecho se debe a la progresiva sensibilización hacia otras formas de ocupación del tiempo libre y de implicación socio-cultural. En este sentido, en la Introducción al Plan Gerontológico se reconoce, que: «Los problemas que afectan a la gente mayor deben considerarse así mismo en un contexto social, humano y cultural mucho más amplio que el meramente económico y asistencial, de forma que se valore, muy positivamente, el patrimonio moral y cívico del que son portadoras las personas mayores y su utilidad para la sociedad en su conjunto».

Constitución Española (1978) y Educación Social:

Art. 14: Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

Art. 22.1: Se reconoce el derecho de asociación.

Art. 23.1: Los ciudadanos tienen derecho a participar en los asuntos públicos.

Art. 27: Todos tienen derecho a la educación.

Art. 43.3: Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo facilitará la adecuada utilización del ocio.

Art. 44.1: Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho.

Art. 45.1: Todos tienen derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.

Art. 50: Los poderes públicos garantizan, mediante pensiones adecuadas y periódicamente actualizadas, la suficiencia económica a los ciu-

dadanos durante la tercera edad. Asimismo, y con independencia de las obligaciones familiares, promoverán su bienestar mediante un sistema de servicios sociales que atenderán sus problemas específicos de salud, vivienda, cultura y ocio.

Art. 51.2: Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquellas en los términos que la ley establezca.

En segundo lugar, esbozamos algunas *características de la sociedad actual*, y más en concreto de la sociedad española, que han requerido, en las dos últimas décadas, y requieren, en la actualidad, el desarrollo de la investigación en educación de personas mayores.



**Figura 1**

Demanda de la sociedad actual

Es preciso situar la sociedad española en el contexto de la globalización; Antonio Lis (2003:109), con motivo de la celebración del XXV aniversario de la creación del IMSERSO<sup>1</sup> señala que «la globalización ha

<sup>1</sup> Por el Real Decreto 140/97 de 31 de enero se modifica la estructura orgánica básica del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, y el IMSERSO (Instituto Nacional de Servi-

transformado radicalmente las condiciones en las cuales hemos de actuar, al igual que antes lo hiciera la Revolución Industrial, pero la meta de una vida humana digna para todas las personas, en una sociedad cohesionada, sigue manteniendo plena validez, e incluso puede definirse ahora desde la perspectiva de una ciudadanía global».

La sociedad española, desde los inicios de la transición democrática, ha experimentado profundas transformaciones que inciden, decisivamente, en el diseño de las políticas sociales, y que han obligado a redefinir prioridades y reorientar recursos. Tres son los cambios básicos en las tendencias demográficas ocurridos durante los últimos años: el descenso y estancamiento de la natalidad, con las consiguientes transformaciones en las estructuras familiares; el crecimiento continuo de las personas mayores; y el auge del movimiento inmigratorio.

Podemos señalar que el número de niños y jóvenes venía disminuyendo en el conjunto de la población durante las últimas décadas, hasta que la natalidad de las familias inmigrantes, ha comenzado a modificar ligeramente esta tendencia. Las tasas de natalidad y mortalidad se encuentran prácticamente igualadas e incluso en varias comunidades autónomas el número de muertes es superior al de nacimientos. El impacto que este fenómeno produce en la pirámide de edad de la población española se trasluce en un rápido envejecimiento demográfico. Pero, a su vez, durante el siglo XX se ha ganado la batalla de la supervivencia, lo que significa que las personas alcanzan, de forma creciente, edades más longevas. La confluencia de ambos procesos: descenso y estancamiento de la natalidad y crecimiento de la esperanza media de vida, nos encamina, hoy por hoy, hacia una sociedad más envejecida y con un número mayor de personas dependientes<sup>2</sup>.

En concreto, en España, según el censo de población de 2001 hay cerca de siete millones de personas de 65 años y más (6.964.267, para una población de 40.847.371). Representan el 17% de la población total. Las Comunidades Autónomas de Castilla-León, Aragón, Asturias y Galicia, tienen un porcentaje de mayores superior al 20%. Cabe esperar que en unos pocos años dicha tasa se generalice e incluso se incremente. Nos encontramos, pues, en una situación de desequilibrio demográfico en el que

---

cios Sociales) pasa a denominarse IMSERSO (Instituto de Migraciones y Servicios Sociales), con objeto de incorporar las competencias de integración social de la población inmigrante.

<sup>2</sup> Recientemente ha sido aprobada la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia. BOE 299 de 15 de diciembre de 2006. Dicha ley entra en vigor a partir del 1 de enero de 2007.



los procesos migratorios en curso están sirviendo para suavizar sus consecuencias<sup>3</sup>.

Casi tres millones de españoles tienen 75 años o más. El alto nivel de dependencia de este grupo de población es su mayor problema asistencial, que se traduce en necesidades crecientes de ayuda a domicilio, servicios de teleasistencia, plazas residenciales y centros de día. En España viven cerca de tres millones seiscientos mil personas con algún tipo de discapacidad, casi el 10% de la población total. Un 58% son mujeres y casi un 70% supera los 65 años de edad.

Estas altas tasas de dependencia se producen por otra parte, en un contexto en el que se trastocan los modelos familiares precedentes y en el que la legítima autonomía y emancipación de las mujeres, con la consiguiente incorporación al mercado de trabajo nos sitúan ante una reducción de la reserva de mano de obra dedicada al cuidado de familiares dependientes.

Otros factores de transformación destacables en la sociedad española son:

- El aumento de las familias monoparentales, algunas con una vulnerabilidad importante por la reducida preparación laboral de la persona principal del hogar y las dificultades para afrontar la atención a los hijos, garantizar su sostenimiento económico y conciliar el trabajo fuera y dentro del hogar.
- La persistencia de la violencia de género, con la dramática secuela de muertes, que resulta cada vez más intolerable en el contexto de la creciente afirmación de los derechos de igualdad de la mujer. En el año 2006 han fallecido, por esta causa, 68 mujeres.
- El paro de jóvenes, mujeres y personas mayores de 50 años, cuyas consecuencias, amortiguadas en ocasiones por la solidaridad familiar, generan un gran estrés convivencial.
- Los problemas relacionados con la sociedad del riesgo que afectan a la población en mayor proporción que en otros países europeos (índices más altos de accidentes laborales y de tráfico).
- Las nuevas formas de pobreza y de exclusión social, en parte derivadas de la llamada brecha digital, entre los que tienen y los que no tienen acceso a las nuevas tecnologías. La sociedad española no debe abrir hueco a los riesgos de la brecha digital entre grupos sociales (por ello en los últimos años, en los centros de mayores, programas universitarios para mayores, se están impartiendo cursos de informática).

---

<sup>3</sup> El gobierno español aprobó el 29-12-2006, último Consejo de Ministros del año, las cifras de población, que, a 1 de enero de 2006, asciende a 44.708.964 personas. En este momento en España, ya viven más de cuatro millones de extranjeros.

En tercer lugar, tenemos que citar la *contribución de los Organismos Internacionales* con la celebración de distintos eventos, declaraciones y, especialmente, la aportación de las Asambleas Mundiales del Envejecimiento<sup>4</sup>.

1972: Inorme de E. Faure: «Aprender a Ser»
1982: I Asamblea Mundial del Envejecimiento
1991: Principios de las Naciones Unidas a favor de las personas de edad
1993: Año Europeo de la Solidaridad Intergeneracional
1996: Informe de J. Delors: «La Educación encierra un tesoro» Año Europeo de la Educación y Formación Permanentes
1999: Año Internacional de las Personas Mayores
2000: La Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea
2002: II Asamblea Mundial del Envejecimiento

**Figura 2**

Principales contribuciones de los organismos internacionales para el desarrollo de la educación e investigación en personas mayores

En la *I Asamblea Mundial del Envejecimiento* se reconoce, por primera vez, la dimensión educativa en la vejez y la importancia del desarrollo de la educación para la salud con el objetivo de obtener una mejor calidad de vida; se elaboró el Plan de Acción Internacional sobre el Envejecimiento (también llamado Plan de Viena), en el que se recogen las 62 *Recomendaciones* (específicas para la acción, que se formularon atendiendo a las distintas esferas de preocupación de las personas de edad (Salud y Nutrición (1-17); Protección de los consumidores ancianos (18); Vivienda y Medio Ambiente (19-24); Familia (25-29); Bienestar Social (30-35); Seguridad del Ingreso y Empleo (36-43); y Educación (44-62) (Limón, 2001), que han servido de ejes para las políticas dirigidas a las personas mayores en las dos últimas décadas. Plantean la necesidad de una educación social, no solo en la tercera edad, sino en todas las edades de la vida.

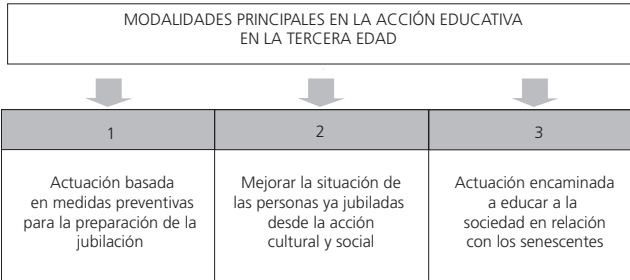
---

<sup>4</sup> I Asamblea Mundial del Envejecimiento, Viena (1982). Organizada por Naciones Unidas. II Asamblea Mundial del Envejecimiento, Madrid (2002). Organizada por Naciones Unidas.

## 1982- I Asamblea Mundial del Envejecimiento

### - Plan de Viena -

Se asume por primera vez la educación en la vejez



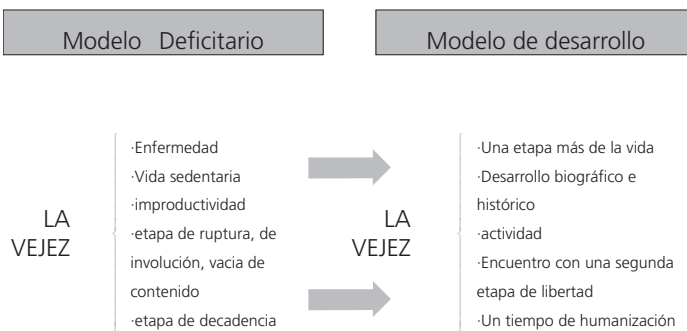
'La atención de las personas de edad debe de ir mas allá del enfoque puramente patológico y debe abarcar la totalidad de su bienestar, teniendo en cuenta la interdependencia de los factores físicos, mentales, sociales y ambientales'. Recomendación N.º 2

**Figura 3**

### I Asamblea Mundial del Envejecimiento: Primeras líneas de investigación

Como consecuencia de la celebración de esta Asamblea los organismos participantes acordaron potenciar un modelo de desarrollo generado por el avance de las distintas ciencias (psicología, pedagogía, sociología, medicina...) que mostramos a continuación.

### Modelos de Vejez



**Figura 4**

### I Asamblea Mundial del Envejecimiento: Nuevo modelo de desarrollo de vejez

Hay personas, que por desinformación viven ancladas en el modelo deficitario de vejez, basado en el *modelo médico tradicional* que, en torno a los cambios biológicos, conceptualizó la vejez en términos de déficit y de involución, pero hay otras personas mayores que viven su vejez, desde el modelo de desarrollo y consideran la vejez como una etapa más de la vida y también plena de posibilidades. Actualmente, se está logrando una consolidación hacia el *modelo de desarrollo*.

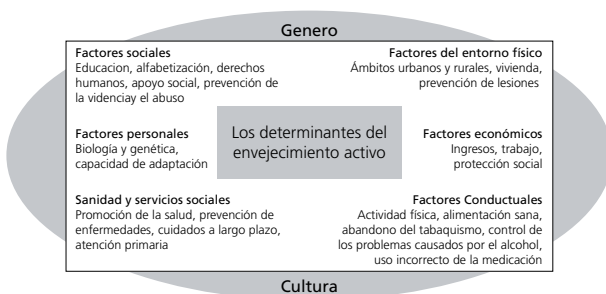
## II Asamblea Mundial del Envejecimiento: Plan de Madrid (2002)

En abril de 2002 se celebró en Madrid la *II Asamblea Mundial sobre el envejecimiento*, dedicada al examen general de los resultados de la I Asamblea Mundial y a la aprobación de un plan revisado y de una estrategia a largo plazo sobre el envejecimiento en el contexto de «*Una sociedad para todas las edades*». También asume esta Asamblea el concepto de envejecimiento activo propuesto por la Organización Mundial de la Salud a finales del siglo xx. En la figura 5 recogemos los determinantes del envejecimiento activo, que incluyen los determinantes transversales (la cultura y el sexo). Asimismo, se reafirman en esta Asamblea los principios de las Naciones Unidas a favor de las personas de edad, aprobados en la Resolución 46/91 del 16 de diciembre y que ofrecen una orientación sobre las cuestiones de independencia, participación, cuidados, autorrealización y dignidad de las personas mayores.

### 2002 - II Asamblea Mundial del Envejecimiento

- Plan de Madrid -

Se asume el concepto de 'envejecimiento activo' propuesto por la OMS a finales del s. XX



**Figura 5**

II Asamblea Mundial del Envejecimiento: Envejecimiento activo

En la parte principal del Plan de Acción revisado se establecen tres orientaciones prioritarias que tienen por objeto guiar la formulación de políticas hacia un objetivo concreto: lograr durante toda la vida y en toda la sociedad el ajuste social, cultural y económico a un mundo que envejece.

A continuación presentamos las tres orientaciones y las cuestiones planteadas, en cada una de ellas, en la Asamblea y que son objetivo prioritario de las políticas dirigidas a las personas mayores en estos años.

### *Orientación Prioritaria I: «Las personas de edad y el desarrollo»*

CUESTIÓN 1: Participación activa en la sociedad y en el desarrollo.

CUESTIÓN 2: El empleo y el envejecimiento de la fuerza de trabajo.

CUESTIÓN 3: Desarrollo rural, migración y urbanización.

CUESTIÓN 4: Acceso al conocimiento, la educación y la capacitación.

CUESTIÓN 5: Solidaridad intergeneracional.

CUESTIÓN 6: Erradicación de la pobreza.

CUESTIÓN 7: Seguridad de los ingresos, protección social y prevención de la pobreza.

CUESTIÓN 8: Situaciones de emergencia.

### *Orientación Prioritaria II: «El fomento de la salud y el bienestar en la vejez»*

CUESTIÓN 1: El fomento de la salud y el bienestar durante toda la vida.

CUESTIÓN 2: Acceso universal y equitativo a los servicios de atención a la salud.

CUESTIÓN 3: Las personas mayores y el VIH/SIDA.

CUESTIÓN 4: Capacitación de los proveedores de servicios de salud y de los profesionales de la salud.

CUESTIÓN 5: Necesidades relacionadas con la salud mental de las personas mayores.

CUESTIÓN 6: Las personas mayores y las discapacidades.

### *Orientación Prioritaria III: «Creación de un entorno propicio y favorable»*

CUESTIÓN 1: La vivienda y las condiciones de vida.

CUESTIÓN 2: Asistencia y apoyo a las personas que prestan asistencia.

CUESTIÓN 3: Abandono, maltrato y violencia.

CUESTIÓN 4: Imágenes del envejecimiento.

Otro de los hechos que han favorecido el desarrollo de la investigación en la educación y ocio de las personas mayores, son los *ejes de las políticas gerontológicas* (*Plan Gerontológico 1992* y *Plan de Acción para las Personas Mayores 2003-2007*, elaborados por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) que han originado la creación de una política social de atención a las personas mayores y la implantación y desarrollo de programas de ocio, de cultura y de participación social, programas sociosanitarios de atención, servicios sociales y sanitarios para personas mayores en situación de fragilidad o dependencia... Y también el desarrollo de nuevos espacios para mayores. Estos ejes, enumerados en la figura 6, ponen de manifiesto la necesidad de llevar a cabo investigaciones de carácter interdisciplinar y del trabajo en equipo de distintos profesionales: geriatras, psicólogos, pedagogos, educadores sociales, trabajadores sociales, terapeutas ocupacionales, ...

Envejecer en casa
Mantener al mayor en su entorno
Favorecer su participación e integración en su comunidad, continuando socialmente activo
Promocionar su salud integral: Mantenimiento de sus capacidades físicas, psíquicas y socio-afectivas y de su capacidad funcional e independencia personal
Jubilación: Necesidad de una preparación
Atención a la dependencia
Solidaridad entre generaciones: Educación intergeneracional
Envejecimiento activo
Educación permanente

**Figura 6**

Ejes de las políticas dirigidas a las personas mayores

En el *Plan de Acción para las Personas Mayores 2003-2007*, aprobado por el Consejo de Ministros de 29 de agosto de 2003, se establecen cuatro Áreas de Actuación:

1. Igualdad de oportunidades.
2. Cooperación.
3. Formación especializada.
4. Información e Investigación.

Centros que favorecen las relaciones de convivencia y el desarrollo integral de las personas mayores

Su funcionalidad se ha ido adaptando a las necesidades de este colectivo, pasando de un carácter asistencial a una concepción socio-educativa y cultural

Favorecen la participación y formación permanente

Son espacios profesionales y de investigación:

- Hogares y Clubes
- Centros de mayores
- Centros de Día
- Centros residenciales
- Centros Sanitarios
- Universidades Populares
- Centros Cívicos
- Aulas de la Tercera Edad
- Programas universitarios de mayores
- Asociaciones de mayores
- Servicios Sociales: Programa de ayuda a domicilio
- Apartamentos residenciales
- Escuelas de adultos
- Los medios de comunicación: Programas de radio y televisión
- Los parques

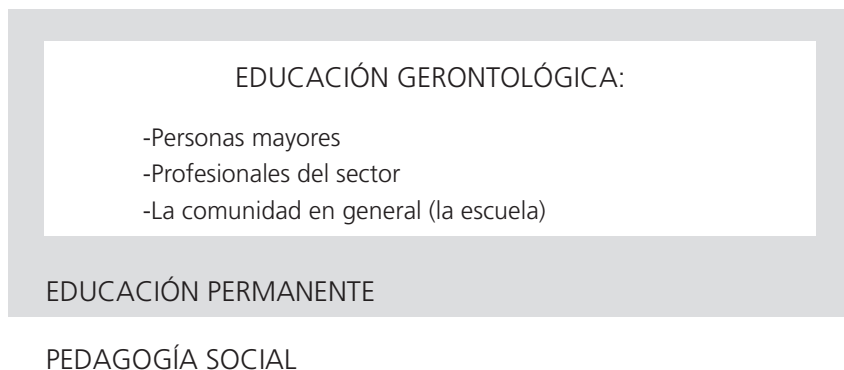
### **Figura 7**

#### Nuevos espacios para mayores

En esta última área se enuncian una serie de medidas para potenciar la investigación de mayores en España.

- Realización de estudios de carácter interdisciplinar para la promoción de un envejecimiento activo.
- Impulso de la investigación gerontológica, preferentemente universitaria, sobre todas las disciplinas relacionadas con la gerontología.
- Impulso de la investigación en el área del desarrollo tecnológico para facilitar la independencia, la autonomía y la movilidad de las personas mayores.
- Inicio de un estudio longitudinal de ámbito nacional para conocer las características del envejecimiento futuro de la población española.
- Creación de redes nacionales e internacionales de proyectos innovadores relativos a la atención a las personas mayores.
- Desarrollo de la investigación en el ámbito de los cuidados socio-sanitarios de larga duración.
- Impulso de contactos estables con centros internacionales de investigación sobre el envejecimiento, que posibiliten el trabajo en red y el intercambio de información.
- Creación de Centros de referencia para la investigación sociosanitaria de la enfermedad de Alzheimer y otras demencias y coordinación con Unidades de estas características en las CC.AA.

Por otro lado, otro hecho destacable para el *desarrollo de la investigación de mayores en la universidad española* es la incorporación en la década de los 90 del título universitario de *Diplomado en Educación Social*, establecido por el Real Decreto 1420/1991, de 30 de agosto, que señala que las enseñanzas conducentes a la obtención de este título, deberán orientarse «a la formación de un educador en los campos de la educación no formal, educación de adultos (incluidos los de la Tercera Edad), inserción social de personas desadaptadas y minusválidos, así como en la acción socioeducativa»<sup>5</sup>. La incorporación de esta diplomatura a la universidad, no significa que con anterioridad no se trabajase la dimensión social de la educación, tanto en las materias de Pedagogía General como en la de Pedagogía Social, cuya implantación inicial, de esta última materia, se remonta a 1954 y 1956 en las Universidades de Madrid y Barcelona respectivamente (Limón 1992, 233-245), pero el impulso definitivo de la Pedagogía Social, se produce en la década de los años ochenta, ante las necesidades sociales de la educación por un lado, y la urgencia de proporcionar nuevos rumbos a la Pedagogía y configurar las funciones profesionales del pedagogo en su vertiente social. En este desarrollo de la Pedagogía Social influyó, de manera importante, la democratización de la vida político-social española.



**Figura 9**

Ubicación de la Pedagogía Gerontológica  
(adaptada de García Campos (2005:113))

<sup>5</sup> BOE 10 de octubre de 1995, 32891



Como ejemplo, mencionamos la presentación del Programa del Tercer Ciclo de Doctorado<sup>6</sup> titulado «*Pedagogía Social*» que puso de manifiesto la necesidad de una especialización en este campo. En este mismo Departamento, se desarrolla una nueva línea de investigación que nace de la Pedagogía Social denominada «*Educación de las Personas Mayores*», que se potencia a través de los cursos de doctorado, tesis doctorales y la incorporación de nuevas materias optativas<sup>7</sup>.

A continuación, presentamos una relación de las Tesis Doctorales, más destacables, sobre vejez en el ámbito de la Pedagogía, Psicología y Comunicación entre los años 1990 y 2006.

### *Universidad de Deusto*

*La educación de adultos en el contexto académico norteamericano. Estudio de la revista Adult Education Quarterly 1985-2000 y propuestas de mejora para los agentes educativos del Estado Español.* Realizada por Ignacio Gómez Marroquin (2006).

*Ocio y formación en la edad adulta. Desarrollo de actitudes y motivaciones hacia el ocio a través de un programa educativo.* Realizada por Silvia Martínez Rodríguez (2002).

*Modelos de representación de las personas mayores en los medios de comunicación de masas.* Realizada por M. Concepción Maiztegui Oñate (1996).

### *Universidad del País Vasco*

*Estudio descriptivo y experimental sobre la influencia psicológica de la dinamización socio-cultural de ocio y el tiempo libre en la Tercera Edad.* Realizada por Amparo Rodríguez González (1996).

### *Universidad Pontificia de Salamanca*

*La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León (1983-2001).* Realizada por M.<sup>a</sup> Eugenia Polo González (2004).

---

<sup>6</sup> Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Educación. Departamento de Teoría e Historia de la Educación (1986-87).

<sup>7</sup> «Educación de las Personas Mayores». Diplomatura de Educación Social. «Pedagogía de los Mayores». Licenciatura en Pedagogía.

*Envejecimiento, mujer y educación. Aproximación etnográfica a la participación educativa de la mujer mayor.* Realizada por M.<sup>a</sup> Carmen Serdio Sánchez (2003).

*Universidad Autónoma de Madrid*

*El afrontamiento de la enfermedad en la vejez: Un estudio transcultural.* Realizada por Lucía Regina Severo Duarte (2000).

*Universidad Complutense de Madrid*

*La educación de las personas mayores en el siglo XXI. Un estudio centrado en Castilla-La Mancha.* Realizada por M. Dolores García Campos (2005).

*Universidad de Barcelona*

*Personalidad y diferencias individuales en el proceso de envejecimiento.* Realizada por Jordi Navarro Montes (1996).

*Universidad de Granada*

*El interés de las personas mayores por la educación: Qué educación. Estudio de campo.* Realizada por Inmaculada Montero García (2005).

*El valor formativo de las actividades de tiempo libre en las personas mayores. Un estudio de caso; aulas culturales para mayores de Melilla.* Realizada por Ángel Custodio Mingorance Estrada (2002).

*Optimización del desarrollo personal mediante la intervención educativa en la adultez y la vejez.* Realizada por José Alberto Yuni Borthelle (1999).

*Perfiles de abuelidad considerados desde la valoración que los nietos hacen de sus abuelos.* Realizada por José M Roa Venegas (1997).

*Hacia una educación para la vejez.* Realizada por Antonio Sánchez García (1995).

*Perfil integral del anciano en Andalucía. Sistemas de apoyo.* Realizada por Juan Muñoz Tortosa (1994).

*Universidad de Extremadura*

*Calidad de vida de las personas mayores.* Realizada por Lucilia de Lurdes Goncalves (2001).

*Ocio activo y bienestar subjetivo en personas mayores.* Realizada por Miguel Ángel García Martín (1999).

#### *Universidad de Murcia*

*Las personas mayores en su contexto. Estudio cualitativo y propuestas socioeducativas.* Realizada por Silvia M. Martínez de Miguel López (2000).

*Ocio y salud: Una propuesta de educación para la vejez.* Realizada por M. Remedios Belando Montoso (1998).

#### *Universidad Nacional de Educación a Distancia*

*La educación del adulto mayor y el perfil del docente. Una nueva pedagogía: La gerontología.* Realizada por Néstor Vicenzi Edgardo (2003).

*Educación ambiental para personas mayores.* Realizada por Lourdes Bermejo García (2001).

*Marginación y exclusión en la vejez. Un estudio sobre la transformación del anciano rural al viejo urbano.* Realizada por Antonio Arroyo Moron (1999).

*La educación en la Tercera Edad. Formación de Recursos Humanos.* Horacio Alfredo Marín García (1997).

#### *Universidad de Santiago de Compostela*

*Universidade aberta para a terceira idade na Universidade Estadual de Ponte Grossa.* Realizada por Rita de Cassia Silva Oliveira (1997).

*Programa de ayuda al cuidador familiar del enfermo de alzheimer.* Realizada por Manuel Gandoy Crego (1999).

#### *Universidad de Sevilla*

*Impacto sobre el desarrollo de los programas universitarios de mayores. Un estudio sobre el aula de la experiencia de la Universidad de Sevilla.* Realizada por Cristina Fernández Portero (2001).

*La atención socioeducativa con personas mayores: Reflexión desde los servicios sociales de Andalucía.* Realizada por José Luis Malagón Bernal (1995).

*Criterios de satisfacción personal y calidad asistencial en residencias de personas mayores: Una propuesta de intervención.* Realizada por M.<sup>a</sup> Teresa Talón Prieto (2002).

*La familia. Modelo de intervención en Tercera Edad.* Realizada por M.<sup>a</sup> Inmaculada Villanueva Aliaga (2001).

*En la Tercera Edad: Estudio comparativo de ancianos en residencias y en familia.* Realizada por M.<sup>a</sup> del Carmen Mor Catalán (1999).

*Apoyo social en la Tercera Edad. Realizada por M.<sup>a</sup> Olatz Gómez Llorens (1997).*

*Relaciones sociales en Tercera Edad.* M.<sup>a</sup> Purificación Vicente Manzanaro (1994).

El interés creciente en esta línea de investigación, provoca la *aparición de una bibliografía*, que va creciendo y proliferando cada vez más. Es de destacar, entre otras muchas publicaciones: el número monográfico de *Letras de Deusto*<sup>8</sup> dedicado a la Gerontología. También se publica en *Documentos de Estudios de Ocio*, la investigación llevada a cabo por el profesor Manuel Cuenca Cabeza (2005). En este mismo año se publica *Gerontología. Actualización, Innovación y Propuestas* (2005), por otro lado, Lourdes Bermejo publica la obra *Gerontología educativa. Cómo diseñar proyectos educativos con personas mayores* (2005).

En años sucesivos aparecen las siguientes obras:

- Bedmar, M. y Montero, I. (coords.) (2003). *La educación intergeneracional: un nuevo ámbito educativo.* Madrid: Dykinson (Colaboración de la Fundación Santa María).
- Belando Montoso, M. (2002). *Educación y vejez social. Ámbitos y propuestas de intervención.* Barcelona: PPU.
- Colom, A. y Orte, C. (coords.) (2001). *Gerontología educativa y social. Pedagogía Social y personas mayores.* Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Cuenca Cabeza, M. (2004). *Pedagogía del ocio: Modelos y propuestas.* Bilbao: Universidad de Deusto.
- García Mínguez, J. (2004). *La educación en personas mayores. Ensayo de nuevos caminos.* Madrid: Narcea.

---

<sup>8</sup> Letras de Deusto, 2005, 207 (vol. 35)

- García Mínguez, J. y Bedmar Moreno, M. (coords.) (2002). *Hacia la educación intergeneracional*. Madrid: Dykinson (Colaboración de la Fundación Santa María).
- Limón Mendizábal, R. y Crespo Cabornero, J.A. (2004). *Grupos de Debate para idosos. Guia práctico para coordenadores dos encontros*. Río de Janeiro: Edições Loyola. Publicado también en Madrid por la *Editorial Narcea* (2002). *Grupos de debate para mayores*. Guía práctica para animadores.
- Limón Mendizábal, R. (2004). Factores que determinan el nivel de salud enfermedad en el mundo actual (Cáp. 3.º) y Calidad de vida en las personas mayores (Cáp. 10.º), En R. Perea Quesada (dir.). *Educación para la salud. Reto de nuestro tiempo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Maquieira, V. (comp.) (2001). *Mujeres mayores en el siglo XXI. De la invisibilidad al protagonismo*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Montoya, J.M. y Fernández, M. (2002). *Educación de las personas mayores*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Moragas, R. (1991). *Gerontología Social. Envejecimiento y calidad de vida*. Barcelona: Herder.
- Orduna, G. y Nvaval, C. (eds.) (2001). *Gerontología educativa*. Barcelona: Ariel Educación.
- Orte, C. y Gambús, M. (eds.) (2004). *Los Programas Universitarios para Mayores en la construcción del espacio europeo de Enseñanza Superior*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Pérez Serrano, G. (coord.) (2004). *Calidad de vida en personas mayores*. Madrid: Dykinson.
- Pérez Serrano, G. (coord.) (2004). *Cómo intervenir en personas mayores*. Madrid: Dykinson.
- Petrus Rotger, A. (coord.) (1997). *Pedagogía Social*. Barcelona: Ariel Educación. En este manual se dedica un capítulo a la Educación de las Personas Mayores (Limón Mendizábal, R.).
- Sáez Carreras, J. (coord.) (2002). *Pedagogía Social y Programas Intergeneracionales: Educación de personas mayores*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Sáez Carreras, J. (coord.) (2003). *Educación y aprendizaje en las personas mayores*. Madrid: Dykinson.
- SECOT (2001). *Los mayores activos*. Madrid: SECOT (Colaboración Obra Social de Caja Madrid).

También queremos mencionar los dos números monográficos de la *Revista Interuniversitaria de Pedagogía Social*, dedicados a la Tercera Edad: núm. 12 (1995) y núm. 13 (1996).

Sobre esta temática de investigación en mayores, es importante destacar el *Boletín sobre el envejecimiento. Perfiles y tendencias*, publicado por el Observatorio de Personas Mayores del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales núm. 18 y 19 de 2005 donde se recogen redes y programas Europeos de Investigación, dentro del V Programa Marco de la Unión Europea (1998-2002). A continuación detallamos las investigaciones más importantes, de este Programa Marco, publicadas en este boletín:

- Envejecimiento, salud y jubilación en Europa.
- Envejecer bien: estudio europeo sobre el buen envejecer.
- Vejez y autonomía: el papel de los servicios sociosanitarios y la solidaridad intergeneracional.
- Análisis multidisciplinar avanzado de nuevos datos sobre envejecimiento.
- Espacio para la formación en envejecimiento y educación gerontológica.
- Cuidados a personas mayores pertenecientes a minorías étnicas.
- Mirando hacia un futuro positivo-Calidad de vida de las personas mayores con discapacidad intelectual.
- El conocimiento de las fases iniciales de demencia. Comprensión, valoración e implicaciones para una intervención precoz.
- Claves para la gestión de calidad del proceso de cuidado de las personas mayores en Europa.
- Cuidado de los mayores con riesgo de marginalización.
- Determinantes internacionales de calidad de vida y servicios sanitarios para las personas mayores.
- Sostenibilidad de los sistemas de bienestar ante la incertidumbre demográfica.
- Promover tecnologías para personas con demencia.

También queremos reseñar el *Boletín sobre el Envejecimiento* núm. 21 de febrero de 2006 donde se analiza el *Programa Envejecer (Growing Older Programme)* Dirigido por el profesor Alan Walter de la Universidad de Sheffield (Reino Unido). Este programa abarca desde el año 1999 hasta el 2004 y está compuesto por 24 proyectos de investigación sobre calidad de vida en la vejez distribuidos en 6 secciones. Los *objetivos* de este programa son:

- Conseguir un amplio programa multidisciplinar destinado a saber cómo mejorar la calidad de vida.
- Contribuir al desarrollo de políticas y prácticas sobre el terreno.
- Contribuir directamente a ampliar la calidad de vida.

### *Sección 1: definir y medir la calidad de vida*

- Personas mayores que no pueden salir de casa: relaciones entre identidad, autoestima y empleo de servicios asistenciales.
- Calidad de vida de las personas mayores sanas: entorno residencial y procesos de comparación social.
- Añadir calidad a cantidad: visión de las personas mayores sobre su calidad de vida y su mejora.
- Creencias religiosas y sentido existencial en la vejez: la experiencia de cónyuges mayores en duelo.
- Investigación antropológica sobre los significados de calidad de vida para los no expertos y para los profesionales.
- Entorno e identidad en la vejez: estudio cruzado.

### *Sección 2: desigualdades en la calidad de vida*

- Factores que influyen en la calidad de vida en los jóvenes mayores.
- Desigualdades en la calidad de vida en personas de 75 y más años.
- Desigualdades étnicas en la calidad de vida en las personas mayores: elementos subjetivos y objetivos.
- Personas mayores en barrios deprimidos: exclusión social y calidad de vida en la vejez.
- Análisis de la percepción de la calidad de vida de personas mayores frágiles durante y después de su ingreso en centros institucionales.

### *Sección 3: tecnología y creación del entorno*

- Transporte y envejecimiento: ampliar la calidad de vida de las personas mayores mediante el transporte público y privado.

### *Sección 4: envejecimiento saludable y productivo*

- Calidad de vida y función cognitiva en la vida real.
- Experiencia de personas mayores en trabajos remunerados.
- Valoración de la importancia de la reminiscencia en la calidad de vida de las personas mayores.

## Sección 5: familia y redes de apoyo

- Hombres mayores, sus ámbitos sociales y estilos de vida saludables.
- Viudas y viudos mayores: efectos del duelo y del factor género en el modo de vida y en la participación.
- Calidad de vida y apoyo social en personas de diferentes grupos étnicos.
- Trabajo familiar y calidad de vida: cambio en los roles económicos y sociales.
- Soledad, aislamiento social y vivir solo en la vejez.
- Ser abuelos: su significado y contribución en la vida de las personas mayores.

## Sección 6: participación y actividad en la vejez

- Ganancia y pérdida de poder: estudio comparativo de mujeres de la tercera edad afrocaribeñas, asiáticas y británicas de raza blanca.
- Vidas y voces de mujeres mayores: participación y políticas en Sheffield.
- Personas mayores y educación continuada: opciones y experiencias.



**Figura 8**

Elementos/Acciones que han potenciado la investigación en Educación de Personas Mayores.



Como conclusión, nos parece interesante mostrar a modo esquemático las líneas básicas tratadas en este artículo, que ponen de manifiesto el interés y desarrollo de la investigación de la educación y ocio en personas mayores, en estas dos últimas décadas en España. Sin duda, queremos subrayar, la valiosa aportación realizada en esta área, por el Instituto de Estudios de Ocio, de la Universidad de Deusto, pionero y referente mundial en los temas de Ocio.

## Bibliografía

- BERMEJO, L. (2005). *Gerontología educativa. Cómo diseñar proyectos educativos con personas mayores*. Madrid: Médica Panamericana.
- CUENCA, M. (2004). *Pedagogía del Ocio: Modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2005a). *Ocio solidario. La experiencia en grupos de jóvenes y jubilados*. Documentos de Estudios de Ocio, 29. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2005b). *La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas (2000/C364/01). Publicada el 18 dic 2000.
- CUENCA, M. (2005c). *La educación de las personas mayores en el siglo XXI. Un estudio centrado en Castilla-La Mancha*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral realizada por M. Dolores García Campos (2005).
- LIMÓN, R. (1992). La Pedagogía Social como disciplina académica. *Revista Educadores*, año 34, vol. 34, 162, pp. 233-245. Federación de Religiosos de Enseñanza.
- LIMÓN, R. (2001). Datos para una Pedagogía Gerontológica. *Revista de Educación*, 324, pp. 341-361. Ministerio de Educación Cultura y Deporte.
- LIS DARDER, A. (2003). El IMSERSO ante los retos de la nueva sociedad. En *Veinticinco años: El IMSERSO y las políticas sociales*, pp. 106-130. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2001). La OMS ante la II Asamblea Mundial del Envejecimiento. Salud y envejecimiento. Un documento para el debate. *Boletín sobre el envejecimiento*, 4-5. Madrid: IMSERSO.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2005). *Redes y Programas Europeos de Investigación. V Programa Marco de la Unión Europea (1998-2002). Boletín sobre el envejecimiento. Perfiles y Tendencias*, 18 y 19. Madrid: Observatorio de Personas Mayores (IMSERSO).
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2006). *Envejecer en el siglo XXI. Boletín sobre el envejecimiento. Perfiles y Tendencias*, 21. Madrid: Observatorio de Personas Mayores (IMSERSO).
- PINAZO, S. y SÁNCHEZ, M. (dir.) (2005). *Gerontología. Actualización, innovación y propuestas*. Madrid: Perra Education. Prentice Hall.



Parte IV.  
**El influjo del contexto geográfico  
en la investigación sobre el ocio**

Erleben o una manera alemana de vivir el tiempo libre, por <i>Kurt Grötsch</i> . . . . .	285
Ocio y sufrimiento psíquico en el trabajo: un enfoque desde la experiencia del mestrado en psicología de la Universidad de Fortaleza-Brasil, por <i>José Clerton de Oliveira Martins</i> . . . . .	299



# Erleben o una manera alemana de vivir el tiempo libre

*Kurt Grötsch*

## Ocio y diferencias culturales

Aunque se constaten tendencias universales en la vivencia del ocio, marcados por conceptos ya universales como la «economía de la experiencia», «desire economy» etc. u otros incluso más peyorativos como *Disneyficación* o *McDonaldisación*, existen formas de ocio específicas por cada cultura que, todavía, representan la savia de la identidad e idiosincrasia de cada de ellas, incluso con manifestaciones en algunos casos que no sirven para dibujar una buena imagen de la cultura en cuestión. Aún así, el turista hambriento de participar en vivencias de autenticidad de la cultura anfitriona, busca fórmulas de integración que le hace sentir privilegiado, alejado del resto de los demás turistas. El ocio autóctono le permitiría entonces vivir experiencias propias y singulares, es por lo menos su esperanza.

Siendo alemán y viviendo en España, desarrollo mi actividad de *ocio habitual* en esta tierra. En mi tiempo de *ocio excepcional*, en vacaciones y haciendo turismo, me universalizo más, mientras que en mi tiempo de ocio habitual constato elementos que forman parte de las verdaderas diferencias culturales entre España y Alemania, lo que da lugar a las siguientes reflexiones. Digamos que argumento desde una situación en la se cruzan sistemas de valores y sistemas vivenciales entre Alemania y España y que me conllevan a la firme convicción de las diferencias culturales en las vivencias de ocio, ya que cada cultura tiene su manera de transformar

el tiempo libre en algo propio, de forma individual o en el colectivo. Estas diferencias, basadas en el mayoría de los casos en sistemas de valores ancestrales, ancladas en la historia de la cultura en cuestión y en su desarrollo socio-económico, petrificadas en formas fijas del folklore, en rituales o en hábitos de consumo material, cultural y emocional, representan en gran parte las diferencias visibles de una cultura o de la otra, el verdadero motivo del turismo cultural. En otros casos, y me parece que es la mayoría, existe una gran parte de microexperiencias con respeto al ocio, no visitables, ni vendibles y difícilmente comunicables, donde realmente se desarrollan todavía líneas de ocio propias de una cultura, para los demás apenas visibles. Mientras que los minicines, con su Coca Cola, sus bolsas de maíz invitan al aplanamiento y estandarización del ocio con el correspondiente sacrificio de la comunicación familiar, a nivel internacional, persisten otras formas, como por ejemplo la celebración de la fiesta de Navidad, los cumpleaños u otros actos y fiestas familiares que preservan su característica cultural regional, si no están amenazadas por nuevos inventos festivos como el «Halloween», donde ya alguno proclaman que sea una fiesta Española, ¿«Halloween»?

En Alemania existen formas de ocio arraigadas que marcan desde hace generaciones actividades que desde fuera apenas se perciben y que, además, son reflejo de la idiosincrasia y del carácter alemán, ya que han sido condicionadas por el sentir romántico, trágico y nostálgico de su gente y por una serie de condiciones socio-económicas que sólo se han producido en Alemania y en Austria. Entre otras formas, hemos seleccionado los conceptos «Wandern», «Schrebergarten» y «Erlebnis» ya que nos parecían los más relevantes para comprender en parte la psicología de tiempo libre «Freizeitpsychologie» de los Alemanes, o por lo menos de una gran parte de ellos.

Los actuales estudios de ocio en Alemania no pueden comprenderse sin considerar la génesis de las vivencias de ocio allí desde el inicio de la Revolución Industrial en esta tierra, que tiene una fecha referencial concreta, 1835. Como herencia (política) del romanticismo alemán, los alemanes descubren con la naturaleza el *ocio activo*, el «Wandern», lo que correspondería a «hacer excursiones, pasear, viajar a pie, ...» y mucho más. Desde entonces, el «Wandern» ocupa gran parte de la cultura de tiempo libre alemana. En 1883 se fundó la primera gran asociación para el „Wandern«, incitando a la reflexión sobre el ocio. Ya en 1920 *Friedrich Klatt* postuló la creación de una «Universidad de Ocio». Pero, solo cuando el turismo amplía el concepto «wandern» por el concepto «viajar» en los años 50 y 60, surgen los primeros y amplios estudios sobre el fenómeno ocio. Más tarde se vincula el estudio de ocio a los estudios de turismo, un binomio que lleva a definir en los años 70 los estudios de ocio como «cien-

cia espectral» o «transversal», implicando, aparte del turismo otros enfoques como la comunicación, la sociología, el deporte y la cultura, desde 1976 con métodos cualitativos de investigación. Hoy por hoy, incluyen la mayoría de las carreras turísticas universitarias en los países de habla alemana incluyen estudios de ocio o de tiempo libre, «Freizeit», con algunos centros universitarios que llevan como distintivo «Freizeitforschung» o «Freizeitwissenschaft», «investigación o ciencia del tiempo libre» respectivamente, cuyo primer centro se fundó en 1979 en Hamburgo, coexistiendo hoy con los de Berna (Suiza), Viena (Austria) y otros.

## **Wandern**

Como hemos visto, «Wandern» podría traducirse como hacer senderismo, hacer excursiones o paseos por la naturaleza. No es un deporte, sino una actividad que realizan personas de todas las edades, es una actitud, y tal vez la manera más barata de hacer turismo. Miles de familias alemanas realizan una «Wanderung» los fines de semanas, todos los fines de semana. Los sábados, los trenes de cercanías están llenos de miles de personas con sus mochilas, chubasqueros, botas y bastones, desde horas muy tempranas de la mañana. Actualmente, en la Asociación Alemana para el Wandern, hay 630.000 personas asociadas.

## *Origen*

Como primer «Wanderer» documentalmente (literariamente) identificado, aparece el italiano Francesco Petrarca, que con su hermano, subió en 1336 al Mont Ventoux (1900 m) por puro placer. Durante los siglos siguientes no hay muchos más documentos históricos sobre este tipo de excursiones. Sólo con la ilustración en particular, como consecuencia del poema de Albrecht von Hallers Los Alpes (1729) y con la novela de Jean-Jacques Rousseau Julie ou la Nouvelle Héloïse (1761), surgió en la burguesía más culta una especie de entusiasmo por la naturaleza bajo el lema «retour a la nature».

Salir al campo o a las montañas por un día o dos, se transformó en un auténtico movimiento como símbolo de una emancipación de la burguesía de la nobleza, dentro de la ilustración europea. Ir de «wandern» se disfrutó como acercamiento a una realidad natural y social, se entraba en contacto con los campesinos y su realidad sin atravesar el paisaje con carruajes distantes a la belleza paisajística y a la realidad social. Innumerables «Wanderer» ilustrados exploraban en las primeras décadas del siglo XVIII Europa a pie y apuntaban sus observaciones en sus diarios de forma más o

menos objetiva. En esta labor daban importancia a las circunstancias sociales y políticas de las regiones que visitaban. Destacó entre ellos *Johann Gottfried Seume*, quien en 1801 se fue andando a Sicilia y volvió a su ciudad de origen, Leipzig, vía París después de nueve meses.

### *El «Wandern» en el romanticismo*

Fueron los románticos quienes después de la ilustración tomaron el relevo del «Wandern» y quienes marcaron este concepto hasta hoy. A diferencia de los ilustrados, su atención ya no se dirigió a las realidades políticas y sociales, sino prioritariamente a su propio interior. Buscaban la soledad para encontrar el cosmos en sí mismo. Con ellos se produjo también un cambio operativo ya que las ciudades como destino de excursiones perdieron interés. Usaban coches de caballo o trenes para llegar a puntos de partida en la naturaleza, desde donde iniciaron sus andaduras. De esta forma se marcaron cada vez más y más rutas de particular interés «turístico» que paulatinamente se transformaron en redes y recomendaciones válidas para el senderismo hasta hoy. Mientras que los ilustrados sufrieron un cierto rechazo por su afán denunciador social, los románticos a su vez hicieron posible que el «Wandern» adquiriera cada vez más una gran popularidad no solamente entre la burguesía sino entre amplias capas de la población.

### *La institucionalización del «Wandern»*

A partir de la mitad del siglo XIX se produjo una cierta institucionalización del «Wandern» por la creación de un gran número de asociaciones para el mismo «Wandervereine» y el montañismo «Gebirgsvereine». Estas asociaciones, revalorizando el patrimonio monumental y natural local y del entorno, eran una especie de pioneros en abrir y estructurar la naturaleza creando senderos, señales, mapas, refugios (cabañas) y miradores. En 1864 se fundó la primera asociación para sistemas montañosos de mediana altura, «Mittelgebirge».

### *Asociación Alemana para el «Wandern», Deutscher Wanderverband*

En 1883 se creó en la ciudad de Fulda, la Asociación Alemana para el «Wandern», el «Deutscher Wanderverein» como confederación de todas las asociaciones para el montañismo, medianas montañas y para el «Wandern». Marcan y mantienen de forma honorífica unos



200.000 kilómetros de senderos. En total agrupan a los ya mencionados 630.000 asociados, que se dedican a la protección del medio ambiente, trabajo con jóvenes y familias y actividades culturales. Por ello, se puede afirmar que este movimiento representa una de las más arraigadas y tradicionales actividades de ocio en Alemania, que moviliza cada fin de semanas a miles (en temporadas altas a millones) de personas en toda Europa Central.

### *Los amigos de la naturaleza o «Naturfreunde»*

Mientras que las asociaciones para «Wandern» tenían una estructura predominantemente burguesa, lo que hoy en día se ha difuminado, la asociación «Amigos de la Naturaleza» o «Naturfreunde», fundada en 1895 en Viena, abrió la actividad del «Wandern» a las capas proletarias. Con una tendencia claramente socialista, crearon las primeras casas o refugios para los amigos de la naturaleza «Naturfreundehäuser», en las cuales los «Wanderer» proletarios podían pasar la noche a precios muy asequibles. Hoy por hoy existen unas 450 de estas casas sólo en Alemania y unas 1000 a nivel internacional.

### *El pájaro migratorio o «Wandervogel»*

Al mismo tiempo surgió un movimiento juvenil que en 1901 llevó a la creación de las agrupaciones de «pájaro migratorio» o «Wandervogelbewegung». Los «pájaros migratorios» eran en gran parte estudiantes de colegios o universitarios que se evadieron de las ciudades a la naturaleza, buscando y probando nuevas formas de vida para así protestar contra los valores de la sociedad burguesa marcado por los valores del emperador Guillermo. Podríamos afirmar que los «pájaros migratorios» eran algo así como los bisabuelos del movimiento del 68 alemán, precursores de las comunas e hippies del post sesentayocho.

Podríamos concluir que el «Wandern» es una actitud de vida, una forma de explorar e integrarse en el patrimonio natural y paisajístico que se ha transformado en una manera de vivir el ocio muy al estilo alemán y cuyo valor e importancia para comprender el tiempo libre tipo alemán difícilmente se puede percibir desde otras culturas. Podemos considerar que durante un siglo, el «Wandern» era la principal actividad de tiempo libre en Alemania antes del surgimiento de los clubes deportivos (gimnástica) y la popularización del fútbol, que se inició con una repentina creación de clubes a partir de 1860 aproximadamente, a modo de ejemplo uno de los

más famosos, el del Munich «Bayern München 1860». En este sentido, el «Wandern» refleja todavía hoy en gran parte el alma del sentir alemán del tiempo libre.

## Los Jardines de Schreber

*En el origen, el hambre «Jardines para pobres»*

Otra forma de pasar el tiempo libre para los alemanes, en el extranjero apenas percibida, consiste en pasar las tardes o los fines de semana en pequeños jardines agrupados en «colonias de jardines» que se encuentran principalmente en los suburbios o cinturones verdes que rodean las grandes ciudades. En la actualidad se contabilizan aproximadamente un millón de estos pequeños jardines, no superiores a 400 m<sup>2</sup> que suponen una superficie de 46 mil hectáreas, donde pasan unos 4 millones de Alemanes habitualmente su tiempo libre. Inicialmente servían para plantar frutales, verduras y plantas decorativas y para el recreo. A lo largo de dos siglos, el disfrute de los pequeños jardines se ha transformado en una actitud de vida, en una filosofía que ha marcado profundamente la psicología de ocio de un amplio colectivo de alemanes, principalmente de las capas más humildes y de la pequeña burguesía.

Inicialmente concebidos como jardines para los pobres («Armengärten»), han sido propulsados por gobernadores locales, propietarios de fábricas, ayuntamientos y organizaciones benéficas como medida de controlar el fenómeno del empobrecimiento de amplias capas sociales al principio del siglo XIX.

Tenían su origen en la intención de querer paliar el desfase entre el crecimiento demográfico que no iba en paralelo a los ingresos per capita, teniendo como consecuencia un empobrecimiento de la población. Como primera iniciativa surgieron las parcelas del Conde Carl von Hessen quién impulsó estos jardines en 1806 en Kappeln an der Schlei, los llamados «Jardines de Carl» o «Carlsärten». Su principal objetivo era paliar el hambre. Ya en 1826 existieron modelos parecidos en otras 19 ciudades, siendo el uso de estos jardines gratuito o por un modesto arrendamiento. De esta forma, a mediados del siglo XIX siguió un gran número de ciudades este modelo y se crearon un gran número de jardines para pobres en toda Alemania, especialmente en Berlín, donde la Cruz Roja inició las colonias de su nombre, «Rotkreuzärten». Al mismo tiempo tomó la iniciativa el movimiento obrero con los «Jardines de los Obreros» o «Arbeiterärten», así como los «Jardines de los Ferrocarriles» que crearon un considerable número de parcelas a lo largo de las vías férreas que persisten hasta hoy, «Eisenbahärten».

El impulso definitivo vino sin embargo del médico Dr. *Daniel Gottlob Moritz Schreber* (1808-1861) quién definió y describió la utilidad, no solamente material (frutas y verduras) sino también mental, emocional y de salud del disfrute de este tipo de jardines e inició con ello un movimiento de la pequeña jardinería que hizo emancipar los «Jardines para pobres» a «Jardines de Schreber» o «Schrebergärten», nombre y concepto que persisten hasta hoy. Al origen de la idea *Schreber* era una iniciativa de su colega, el pedagogo *Ernst Innozenz Hauschild*, quien en 1864 arrendó un terreno de campo y preparó bancales donde niños podrían sembrar y cuidar flores, además configuró este terreno como área de juegos para los niños. Pronto, los padres seguían cuidando estas pequeñas parcelas y no se tardó mucho, para que los padres se responsabilizaran directamente del terreno. Cuando unas 100 parcelas de este tipo, se unían, se organizaba la convivencia en forma de una asociación. El espíritu de esta organización marcó desde entonces el modelo de convivencia y de utilidad del resto de los antiguos «Jardines para pobres». Colonias de pequeños jardines existen hoy por hoy en toda Europa, solo que no tienen el arraigo y el impacto sobre tantas generaciones o millones de alemanes para vivir y experimentar su tiempo libre.

### **El «Erlebnis» es todo**

Hoy por hoy, todo en los países germano parlantes, el «Erlebnis» es el súper, supraproducto de cualquier actividad de ocio, de turismo, de cualquier servicio. Cualquier profesional de turismo en España si trabaja con alemanes, debería conocer y profundizar sobre este enfoque, ya que millones de turistas Alemanes pedirán «Erlebnis» en su experiencia turística, no solamente en España. La palabra o el concepto «Erlebnis» se podría traducir como «vivencia» tal como lo intentó Ortega y Gasset. Fue traducido por primera vez por el filósofo español en 1913 para traducir del alemán la palabra y concepto del «Erlebnis» (sustantivo abstracto formado sobre el verbo «Leben», «vivir»). La palabra «Erlebnis» en sí, fue usada primero por el filósofo historicista (o vitalista) alemán Wilhelm Dilthey (1833-1911). Dilthey fue también el acuñador del término «Weltanschauung», llevado al castellano como «concepción del mundo». Sin embargo, «Erlebnis» es mucho más que la «vivencia» de Gasset, ya que alberga en sus connotaciones aventura, sueño, nostalgia, autoexperiencias y algo que conmueve a las personas hasta el elemento más íntimo de su yo o «self», como dirían los psicólogos. Por tanto, la búsqueda de un «Erlebnis» es algo arcaico, sustancial y perdurador. Por ello no es extraño que en las experiencias de ocio, los nuevos

consumidores busquen «Erlebnis» sin fronteras y en todas sus variantes, de tal forma, que hoy en día se habla en Alemania de la sociedad de «Erlebnis» o «Erlebnisgesellschaft», mucho antes de que Joseph Pine publicara su libro «Experience Economy» en 1999. Las bases sociológicas para hablar sobre esta nueva sociedad se fundaron sobre un estudio exhaustivo y profundo del sociólogo Gerhard Schulz, quién describió en 1994 todas las estructuras y facetas de esta nueva sociedad en su obra «Die Erlebnisgesellschaft».

## **La investigación y la ciencia del ocio o «Freizeitforschung»**

Desde los principios del siglo xx, los sociólogos y filósofos alemanes tomaron conciencia de la importancia del tiempo libre, es decir del ocio, en el desarrollo de la sociedad y del individuo. Surge la avanzadilla de la investigación del tiempo libre o «Freizeitforschung» con Max Weber (1864/1920) quién ya en 1900 creó el concepto de «estilo de vida» o «Lebensstil» que marcó profundamente la sociología y los enfoques de marketing norteamericano con la investigación sobre los «life styles». El sociólogo Simmel observó entre 1900 y 1908 la orientación hacia el «Erlebnis» o «Erlebnisorientierung» entre sus contemporáneos, mientras que Fritz Klatt postuló ya en 1921 la creación de una universidad de tiempo libre, basada en una pedagogía de tiempo libre. Aún así, el aumento de tiempo libre en estos años (principios del siglo xx) era más bien de naturaleza involuntaria o forzada por las circunstancias. Las secuelas de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) se caracterizaron por un paro generalizado que aumentaba año tras año. De otro lado, los avances logrados por los sindicatos con un día laboral de 8 horas y una semana laboral de 48 horas, eran a penas respetados, por tanto, la descarga sobre los que tenían trabajo, solamente se producía paulatinamente. El tiempo libre resultante representaba un alivio en la carga laboral, pero aún así se producía un «problema de ocio». El tiempo libre, hasta ahora servía para la 'recreación' de la fuerza productiva. Tenía que desarrollarse un concepto de tiempo libre que rompiera este paradigma. Con la búsqueda de un nuevo concepto para comprender el tiempo libre, alimentado por la vivencia de los «Golden Twenties», sobretodo en ciudades como Berlín surgió el debate de la pedagogía de tiempo libre, o «Freizeitpädagogik».

### *Años difíciles*

En 1932, mientras *Andries Sternheim* realizó un primer estudio sobre la psicología de tiempo libre, el movimiento nacionalsocialista, a par-

tir de 1933, imposibilitó el libre desarrollo de los distintos estilos de vivir el tiempo libre y sus estudios académicos. Aunque el movimiento nacionalsocialista se aprovechó en sus principios de la búsqueda de nuevas formas de tiempo libre como tiempo de emancipación y de privacidad, rápidamente canalizaron estos impulsos de carácter libres, en agrupaciones y asociaciones controlados por ellos, como por ejemplo en la famosa Juventud Hitleriana o «Hitlerjugend» ofreciendo aventuras y «Erlebnisse» impregnados por el simbolismo y la ideología nazi, transformando los impulsos de libertad en una cárcel ideológica.

Debido a la lucha por la supervivencia en la posguerra del 45, el tema del tiempo libre, apenas era relevante, lógicamente. Había que reconstruir Alemania. El trabajo dictaba la vida y el poco tiempo libre servía como recuperación de la energía. Sólo en los años cincuenta se reanímó el debate acerca de la semana laboral de 5 días y 40 horas. Debido al «milagro económico alemán» aumentó el presupuesto de las familias para el ocio, marcado por una mayor disponibilidad de medios para el disfrute del tiempo libre, como los televisores o los coches.

### *Las mentes se movilizan*

Consecuentemente, los años 60 registraron un gran número de trabajos sobre la psicología y sociología del tiempo libre y en 1964 se fundó la «Sociedad Alemana para Ciencia de Educación», la famosa «DGfE, Deutsche Gesellschaft für Erziehungswissenschaft», cuya sección 10 investiga la pedagogía de tiempo libre y de deporte, bajo la dirección de *Horst Opaschowski*.

Los años 70 cambiaron el panorama y los métodos de investigación sobre el ocio. Si hasta esta década, los métodos académicos tenían un carácter principalmente cuantitativo, se produjo una auténtica crisis de investigación que generó un salto desde los análisis de estilos de vida hacia métodos más cualitativos, académicamente más arriesgadas y comprendiendo la investigación (a partir del 1976) como un auténtico proceso de descubrimiento. La investigación y el análisis cuantitativo del tiempo libre eran principalmente descriptivos y menos explicativos. Faltaban análisis de estilos de vida (o experiencias) y explicaciones sobre procesos de cambios sociales, lo que conducía a una verdadera crisis de identidad de los estudios de tiempo libre, basada en premisas ya superadas de la comprensión de tiempo libre:

- Tiempo libre es opuesto a tiempo de trabajo
- Tiempo libre es producto de la industrialización
- Los métodos miden manifestaciones de rasgos-relaciones ya conocidos

## *Romper paradigmas*

Era un enfoque conservador y sin imaginación (*Mills*). La respuesta a esta situación la formula *Horst Opaschowski*. Con él surgen métodos de investigación cualitativos como métodos de descubrimiento que ponen de manifiesto relaciones encubiertas, detectan rasgos comunes y abren nuevas perspectivas para el «mercado de tiempo libre», ya que exploran maneras colectivas de percibir y sentir, de actitudes y procesos de «autoexperiencia», de emociones y creencias que en su conjunto revelan estructuras colectivas, estándares y normas. Es un método creativo, arriesgado y crítico ya que postula

- Estructuras cronológicas y de tiempo del tiempo libre.
- Cambios y modificaciones en comportamientos.
- Experiencias (vivencias) del tiempo libre.
- Exploración del «Yo».

*Opaschowski* fundó en 1979 el B.A.T. una institución privada financiada (curiosamente) por la empresa *British American Tobacco*, quién durante largos años lideraba el debate sobre el ocio en Alemania. Al mismo tiempo se creó el «Instituto para la Ciencia de Tiempo Libre y Trabajos Culturales» o «Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit» el «IFKA» (1978/79), en las Universidades de Bielefeld y Bremen, dirigido por *Wolfgang Nahrstedt*.

Paralelamente culminó *Kurt Hahn* su larga vida como pedagogo con trabajos esenciales sobre la pedagogía de las vivencias, o «*Erlebnispädagogik*» (1974), que sentaron los fundamentos para productos como las ofertas «out-door» para niños y adultos y la posterior «pedagogía de aventura», aplicados desde campamentos juveniles hasta jardines zoológicos o parques temáticos.

### *Finalmente: el «Erlebnis»*

Mientras que en la década 1970-1980 se observaban cambios en enfoques y conceptos de trabajo con una difuminación de los límites entre «tiempo laboral» y «tiempo libre», con una primera ruptura de la interpretación del tiempo libre, o «*Freizeit*», se podía observar desde el año 1990 una dicotomía en el desarrollo social de Alemania. De un lado seguía la tendencia de reducir el tiempo laboral, mientras que de otro lado se constataba un endurecimiento del propio tiempo de tra-

bajo, siendo este cada vez más intenso. Esta tendencia tenía como consecuencia que el tiempo libre adquiriera nuevamente un carácter compensatorio, parecido a la situación de principios de siglo, pero esto sí, con nuevas calidades y exigencias por parte de los consumidores, dotados de más presupuesto para intensificar el goce del tiempo libre y del ocio dentro un nuevo concepto, el «Erlebnis» que empezó a transformar radicalmente la «economía de ocio» en una verdadera «Erlebnisökonomie».

Fue el sociólogo Gerhard Schulz quién en 1994 presentó una radiología de esta nueva sociedad del «Erlebnis» con su obra fundamental, la «Sociedad del Erlebnis» o «Die Erlebnisgesellschaft». Schulz detecta una tendencia colectiva hacia la vivencia de experiencias, incluyendo los problemas y sus cambios resultantes, conllevando a una rápida construcción del «Erlebnismarkt» incluyendo una nueva esquematización de la estética cotidiana («Alltagsästhetik»), nuevos modos de la constitución de ambientes sociales y la construcción de nuevas formas de existencia, la imposición de una semántica psicofísica de la construcción social de realidades, la configuración de tipos modernos de racionalidad de vivencias (erlebnis) que estructuran la demanda y la oferta de «Erlebnis». Hoy por hoy hablamos de una inflación del concepto en todos los ámbitos de consumo.

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| — Erlebnismarkt (mercado)             | — Erlebnisrouten (rutas)              |
| — Erlebniswelt (mundo)                | — Erlebnisregion (región)             |
| — Erlebnisgesellschaft (sociedad)     | — Erlebnisfahrt (excursión, viaje)    |
| — Erlebnisprodukte (productos)        | — Erlebnisrationalität (racionalidad) |
| — Erlebnishotel (hoteles)             | — Erlebnispädagogik (pedágogo)        |
| — Erlebnisferien (vacaciones)         | — Erlebnisberater (consultor/asesor)  |
| — Erlebnisaufenthalt (estancia)       | — Erlebnismuseum (museo)              |
| — Erlebniscard (tarjeta)              | — Erlebnisplaner (planificador)       |
| — Erlebnispark (parque)               | — Erlebnismanager (gestor)            |
| — Erlebnisführer (guía)               | — Erlebnisanbieter (ofertante)        |
| — Erlebnisscout                       | — Erlebniskauf (ir de compras)        |
| — Erlebnisrationalität (racionalidad) |                                       |

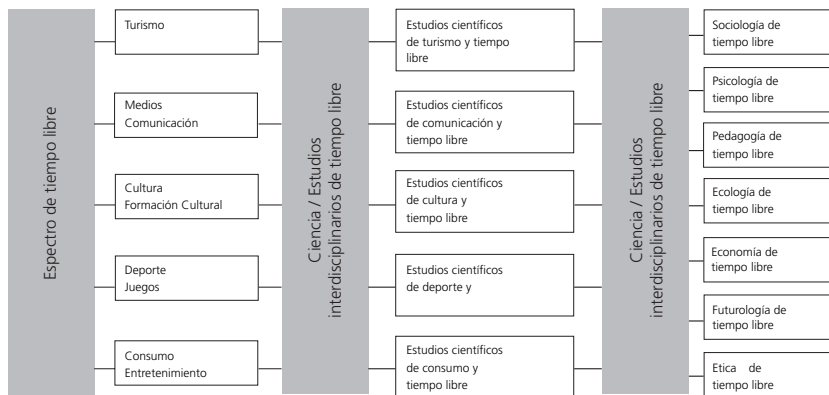
### *La ciencia de tiempo libre o «Freizeitwissenschaft»*

Si hasta los años 90 se hablaba más bien de «estudios de ocio», estos años ven el surgimiento de la «ciencia de tiempo libre», esta vez ya no en institutos privados como el IFKA o el B.A.T. sino como estudios universitarios, en gran parte vinculados al turismo o al deporte. A partir de la pre-

sentación «Emotionware» o «La emoción como bien» de Kurt Grötsch, en la conferencia de TILE (Trends in Leisure and Entertainment), en Estrasburgo en 1998, se introduce el concepto de la gestión de las emociones en el debate del desarrollo del estudios del ocio que hoy por hoy, desde Suiza hasta el Mar de Norte, domina los trabajos y el desarrollo de las ofertas de ocio.

Los investigadores de tercera generación que crearon un marco conceptual después de la traumática experiencia de la Segunda Guerra Mundial y que marcaron el discurso desde los años 70 eran principalmente Horst Opaschowski, Wolfgang Nahrstedt y Gerhard Schulze. Seguidos por la cuarta generación desde los años 90 compuesta por Thomas Bieger, Albrecht Steinecke, Harald Pechlaner, Hans H. Hinterhuber, Klaus Weiermair, Heinz Rico Scherrieb, Peter Keller. La cuarta generación en las Universidades de Bielefeld, Bremen, Chur (Suiza) Eichstätt, Genève (Suiza), Hamburg, Innsbruck (Austria), München, Paderborn etc. se está preparando en estos momentos para tomar el relevo académico en cuanto a la ciencia de tiempo libre y de ocio.

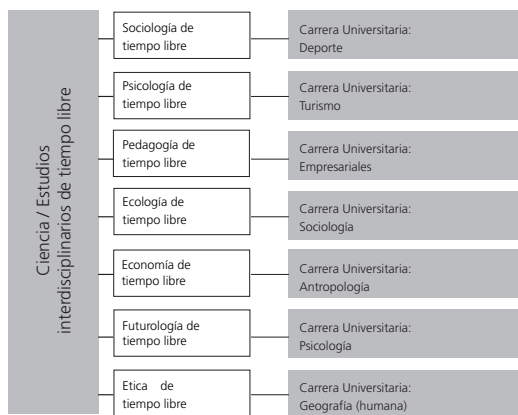
La ciencia de tiempo libre o «Freizeitwissenschaft» en Alemania se comprende y se estructura como «ciencia espectral», con interferencias con el turismo, medios de comunicación, cultura, deporte y juegos, consumo (economía) y entretenimiento. Últimamente abarca también disciplinas como la arquitectura y las nuevas tecnologías. El siguiente esquema ofrece una visión global del desarrollo de los estudios de tiempo libre.



Ciencia de tiempo libre  
Panorama en Alemania (1990-2000)



Como ciencia interdisciplinaria, no solamente ha integrado enfoques más clásicos como la sociología, economía o psicología, sino también elementos más especulativos o arriesgados, académicamente hablando, como la futurología de tiempo libre y elementos necesarios como la ética, en todos sus aspectos.



### Ciencia de tiempo libre Panorama en Alemania (1990-2000)

## Bibliografía

- BECKER, HOPFINGER, STEINECKE *et al.* (2003). *Geographie der Freizeit und des Tourismus*. Bilanz und Ausblick, Wien, München: Oldenbourg.
- GARCÍA ASTRADA, A. (1961). *El pensamiento de Ortega y Gasset*. Buenos Aires: Troquel.
- GARRIGUES, E. (1992). Ortega y Alemania. En *Revista de Occidente* 132, pp.128-138.
- GRÖTSCH, K. (2001). Psychologische Aspekte von Erlebniswelten. En H. HINTERHUBER *et al.* *IndustrieErlebniswelten*. Berlin: Erich Schmitt Verlag, pp. 69-82.
- GROBER, U. (2006). *Wandern. Neue Wege zu einer alten Kunst*, Zweitausendeins.
- HINTERHUBER, H. (ed.) (2001). *IndustrieErlebniswelten*. Berlin: Erich Schmitt Verlag.
- JENSEN, R. (1999). *The Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- LESSING, H.-U. (ed.): Wilhelm Dilthey (1833-1911). *Gesammelte Schriften Band XXI: Psychologie als Erfahrungswissenschaft. Erster Teil: Vorlesungen zur Psychologie und Anthropologie* (ca. 1875-1894). Göttingen 1997.

- OPASCHOWSKI, H. (2003). *Freizeit und Tourismusstudien. Tourismus*. Eine systematische Einführung: Leske+Budrich.
- OPASCHOWSKI, H. (1997). *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. Leske+Budrich.
- OPASCHOWSKI, H. (1995). *Freizeitökonomie*. Leske+Budrich.
- ORTEGA y GASSET, J. (1961). Vitalidad, alma, espíritu. En *El espectador, Revista de Occidente*. vols. V-VI. Madrid.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1982). Sistema de Psicología. En *Investigaciones Psicológicas*. Madrid: Alianza Editorial.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1982). Sobre el concepto de sensación. en *Investigaciones Psicológicas*. Madrid: Alianza Editorial.
- PINE, J.B. & GILMORE, J.H.(1999): *The experience economy*. Harvard Business.
- STEINECKE, A. (2000). *Erlebnis- und Konsumwelten*. München: Oldenbourg.
- SCHULZE, G. (2000). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus,.
- SEUNE, J.G. (2001). *Der Spaziergang nach Syrakus in Jahre 1802*. Frankfurt am Main: Insel.
- STEIN, H. (1998). *Inseln im Häusermeer. Eine Kulturgeschichte des deutschen Kleingartenwesens bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs*. Lang, Frankfurt a.M.
- WEIERMAIR, K. y BRUNNER-SPERDIN, A. (2006). *Erlebnisszenierung im Tourismus*, Schmitt Verlag.
- WEIERMAIR, K. y MATHIES, C. (2004). *The tourism and leisure industry. Shaping the future*. New York: The Haworth Hospitality Press.

# Ocio y sufrimiento psíquico en el trabajo: un enfoque desde la experiencia del mestrado en psicología de la Universidad de Fortaleza-Brasil

*José Clerton de Oliveira Martins*

## **La Universidad de Fortaleza**

La Universidad de Fortaleza fue la primera universidad privada del estado de Ceará/Brasil y junto a las Universidad Federal y Universidad Estadual compone el cuadro de las más grandes universidades de la región de Ceará.

Actualmente, abriga 31 cursos de grados distribuidos en 5 (cinco) centros: Centro de Ciencias Administrativas, Centro de Ciencias Humanas, Centro de Ciencias Jurídicas, Centro de Ciencias de la Salud y Centro de Ciencias Tecnológicas. La investigación y el post-grado se afirman en la universidad en sus 40 cursos de post-grados, 8 mestrados, 1 MBA profesional y 1 doctorado. La Universidad de Fortaleza-UNIFOR, autorizada por el Decreto n.º 71.655/73, de 04.01.71, fue creada en marzo de 1971 e inició su funcionamiento, al cabo de dos años en 21.03.73, con base en el Parecer n.º 1.438/72 del *Conselho Federal de Educação*. Es mantenida por la *Fundação Edson Queiroz-FEQ*, fundación de derecho privado, sin ánimo de lucro, con los siguientes fines: crear, instalar y mantener órganos de enseñanza superior y de todos los niveles; elaborar planes, programas y proyectos de investigación que se coadyuven para los fines de su naturaleza de fundación educacional que es; financiar, di-

recta o indirectamente, la ejecución de planes, programas y proyectos de investigación científica. La UNIFOR, desde estos objetivos, viene dirigiendo sus intereses a la ampliación de los servicios prestados a la comunidad y a la implantación de una cultura de investigación científica, correspondiente a la naturaleza de una universidad: enseñanza, investigación y extensión.

## **El mestrado en psicología de la Universidad de Fortaleza**

Creado en 1997, el mestrado en psicología de la Universidad de Fortaleza-UNIFOR llenó un espacio en el post-grado en Ceará, atendiendo a los profesores y profesionales de las regiones Norte y Nordeste de Brasil que no contaban hasta aquel momento, con un programa volcado en los estudios del sufrimiento psíquico y su relación con el sujeto, con la sociedad y con la cultura.

Su constitución se dio a partir de los trabajos de un grupo de docentes investigadores que mantenían una trayectoria de experiencia en el curso de psicología de la Universidad de Fortaleza. El cuerpo de profesores que posibilitó ofertar los cursos de post-grado vinculados a la creación del mestrado en psicología era conocedor de temáticas y áreas diversas como: actividades de investigación, a partir de sus experiencias con la atención a la comunidad de Fortaleza a través de proyectos sociales desarrollados por el *Núcleo de Assistência Médica Integrada (NAMI)* y, de manera más específica, las prácticas del *Serviço de Psicologia Aplicada (SPA)* en las áreas de la salud, de la escuela, de las organizaciones y de la clínica.

Los objetivos del mestrado atienden a la meta de formar investigadores y docentes en los saberes y prácticas psicológicos referentes a los procesos de subjetivación contemporáneos. El cuerpo docente del mestrado está organizado en dos áreas que focalizan los estudios del sufrimiento psíquico, en el sujeto, en la sociedad y en la cultura. Las dos áreas que seguidamente pasaremos a desarrollar son, por un lado, psicología, sociedad y cultura; por el otro, estudios psicoanalíticos.

### *Área 1. Psicología, Sociedad y Cultura*

Engloba dos líneas de investigación que centran la atención en el sufrimiento psíquico como fenómeno social y cultural así como sus manifestaciones en la escuela, en el trabajo, en la salud y en el medio ambiente.

- La primera línea de esta área es *Producción y expresión socio-cultural de la subjetividad*.

Desde esta línea se busca la comprensión de la mutua interrelación entre cultura y sufrimiento psíquico con énfasis en los enfoques fenomenológicos, etnográficos y sistémicos. Una línea que implica investigaciones realizadas en los campos de la salud pública, la psicopatología, la educación, la escuela, la familia, los fenómenos existenciales y las relaciones de género.

- La segunda línea de esta área es *Ambiente, trabajo y cultura de las organizaciones sociales*.

En particular, se hace referencia a estudios dirigidos a la interrelación de los individuos con los diversos ambientes sociales, considerando el sufrimiento psíquico de ahí resultante, desde los referenciales teóricos y metodológicos de la Antropología, de la Psicología social y Psicología ambiental principalmente, pero sin olvidar el carácter multidisciplinar que el objeto de estudio sugiere. En esta línea específicamente, están las asignaturas de «Estudios sobre cultura de las organizaciones» y de «Estudios sobre trabajo y tiempo Libre en las organizaciones» que focalizan el trabajo y los significados atribuidos por sus contingentes al tiempo y a las experiencias de ocio, al entorno laboral, así como el valor del ocio y trabajo en las culturas en estos ámbitos.

## Área 2. Estudios Psicoanalíticos

El Área de Estudios Psicoanalíticos se vuelve hacia la investigación del sufrimiento psíquico en el campo teórico-metodológico del psicoanálisis con una perspectiva interdisciplinar, privilegiando los estudios epistemológicos, clínicos y sociales. Tiene tan solo una línea de investigación denominada *Sujeto, Sufrimiento Psíquico y Contemporaneidad*, desde la que se realizan investigaciones sobre los aspectos conceptuales de las diferentes vertientes psicoanalíticas, priorizando más la clínica y sus relaciones con lo social.

### **El ámbito de los estudios relativos al Ocio en la experiencia del mestrado en psicología de la Universidad de Fortaleza**

En relación a los Estudios de Ocio en el ámbito del referido programa, se ve al hombre y su subjetividad frente a la objetividad del modelo de trabajo en el sistema capitalista, en que se comprende al hombre y su tra-

bajo con estos parámetros: El hombre y el trabajo, lo subjetivo frente al objetivo: un sistema nervioso, cerebro, emociones, sueños frente la máquina; el tiempo, la productividad, los retos, la prisa; y una necesidad de ser persona, de felicidad, de búsqueda de un tiempo tan solo para ser uno mismo.

Para que quede claro, presentamos a continuación, dos perspectivas desde las cuales miramos al hombre trabajador en el contexto cultural laboral capaz de experimentar sufrimiento psíquico, así como en el tema del ocio desde la perspectiva de los estudios del referido programa.

### *El sufrimiento psíquico en el trabajo*

Las personas están cada día más exhaustas, física y emocionalmente. Las diversas exigencias diarias corroe de manera perceptible la energía y el entusiasmo de los individuos, generando de esta forma, efectos significativos en los sujetos, como la disminución de la calidad de vida y del potencial creativo. Y en las empresas, que sufren, con el déficit en la dedicación, productividad y creatividad de sus colaboradores.

Para Dejours (1994) el sufrimiento presente en el contexto laboral está relacionado con la historia singular de cada individuo en los aspectos referentes a su situación actual, poseyendo así una dimensión temporal que implica procesos construidos por el propio trabajador en el ámbito de su actividad. Dejours hace distinción entre dos tipos de sufrimiento, siendo el primero el patogénico y el segundo, el creativo. El patogénico se inicia en el momento que son explotados todos los recursos defensivos del individuo. Ese tipo de sufrimiento es una especie de residuo no compensado que lleva a una destrucción del equilibrio psíquico del sujeto, empujándole hacia una brutal destrucción orgánica. En el momento que la organización del trabajo se vuelve autoritaria, ocurre un bloqueo de la energía pulsional, que se acumula en el aparato psíquico del individuo, generando, de esta manera, sentimientos de tensión y displacer intensos.

La carga psíquica del trabajo resulta de la confrontación del deseo del trabajador, con los intereses del empleador contenida en la organización del trabajo. En general, la carga psíquica del trabajo aumenta cuando la libertad de organización del trabajo disminuye (Dejours, 1994, p. 28)

En cuanto al otro tipo de sufrimiento denominado creativo por Dejours, el individuo elabora desde el mismo, soluciones originales para favorecer o restituirle su salud. El sufrimiento creativo llega a adquirir un sentido, pues favorece en el individuo el reconocimiento de una identidad. La

competencia y la astucia, promovidas por la inteligencia colectiva o individual, proporcionan el surgimiento de estrategias defensivas, que alivian o se enfrentan al sufrimiento psíquico.

Russel (2002), Lafargue (en De Masi, 2001), Requixa (1998), Marcellino (1987), De Masi (2001) hablan de la existencia de una exhaustiva exaltación del trabajo en nuestra sociedad, como si de hecho éste poseyera la virtud milagrosa de transformar a todos en seres virtuosos, dignos de meritos y respeto delante de la sociedad, llevando a la gente a una carrera en búsqueda del éxito que atropella la ética, la dignidad y que hasta compromete la vida saludable y las relaciones.

Por otro lado, está el consumo. Debemos consumir, tener cosas, trabajar para comprar; en un tiempo, trabajamos y en el otro, consumimos. De acuerdo con Dejours (1994), el consumo es uno de los elementos que condiciona esa dicotomía temporal dividiendo el hombre en una mitad consumidora y en otra mitad existencial. No obstante, el ser humano no está dividido en mitades distintas; dentro y fuera de la vida pública y personal, él conserva el mismo cuerpo y la misma mente sea cual sea el tiempo que se intente determinar. El tiempo es tan solo la existencia aunque para efectos explicativos, se han creado muchas calificaciones: tiempo libre, tiempo de ocio, tiempo improductivo, tiempo productivo y para cada una de ellas un hombre con unas determinadas especificaciones.

Por ejemplo, el tiempo libre no es verdaderamente libre y tampoco está protegido de los estereotipos del comportamiento que desvirtúan su concepto original. Principalmente, por estar sujeto al condicionamiento económico/productivo, orienta al trabajador a una condición masificadora y homogenizante de sentidos. El factor temporal, poco a poco, pasa por metamorfosis significativas, iniciadas en el momento en que el hombre resuelve medir el tiempo cotidiano y cuantificar el tiempo social en la sociedad industrial, llegando a su comercialización. De esta forma, el tiempo se cambia en una mercancía y pasa a tener valor monetario. En este contexto, surge la prisa como un fenómeno típico de la actualidad y como sinónimo de la evolución tecnológica que fabrica equipamientos para poder ganar más tiempo.

Los móviles, el fax, Internet son mecanismos que enmarcan esa búsqueda incesante de mas tiempo, pero, paradójicamente, el hombre termina por llenar ese tiempo disponible con mas actividades y quehaceres. En este rol de necesidades económicas y existenciales, el hombre contemporáneo se percibe dividido entre las obligaciones impuestas por sus actividades laborales y el deseo de liberarse de esas tareas y así poder gozar de un tiempo para sí. No obstante, los procesos de educación, que han generado los valores de nuestra sociedad de consumo, no nos han orientado para ser/existir en un tiempo de un «nada que hacer», o hacia un «que ha-

cer» con sentido subjetivo, tan solo. Así, hace falta una educación/aprendizaje que rescate valores para una utilización adecuada del tiempo fuera de estos entornos, digamos, productivos.

La más grande o la más pequeña variación de ese tiempo en la vida de los individuos se estructura y organiza de acuerdo con la división que el tiempo dispone para las diversas actividades y de la forma cómo el sujeto le da significado en su cotidianidad, por lo tanto las diferentes formas de sentir, pensar, actuar y establecer el tiempo siguen modelos culturales y son moldeadas por el libre arbitrio de cada hombre, determinando como ser y actuar en cada caso. En medio todos sufrimos y a veces, ni lo percibimos.

### *El Ocio y el Tiempo Libre: perspectivas de visualización*

De Masi (2000) afirma que la definición de tiempo libre es burocrática y sindical, pues permanece en el rastro de la tradición industrial. Con el capitalismo, el proceso de división del trabajo llega a tal punto que éste pasa a ser un factor fundamental de alienación del hombre, que se convierte en esclavo de lo necesario. La importancia del tiempo posee una trayectoria que viene desde el pensamiento griego. Para éstos el tiempo era estratificado verticalmente en tiempo social, donde para la elite era ofrecida la «skholé» (deleite cultivado), una especie de paz contemplativa y creadora, un tiempo entonces dedicado a los estudios de las artes, y la política y para el resto del pueblo había el tiempo del trabajo. Para los romanos el «otium» era el tiempo de descanso del cuerpo y recreación del espíritu necesario para una civilización que tenía como objetivo principal la conquista de territorios y el servicio público. Así, para ellos el «otium» era una manera de recuperarse del trabajo. En tiempos medievales y ya alcanzando el Renacimiento, el tiempo aparece con el sentido de ocio unido al espíritu lúdico y clasista. Con la llegada de la Revolución Industrial, el tiempo de trabajo aumenta de tal forma que los trabajadores toman conciencia de la brutal situación a la cual están sometidos, iniciando de esta forma un fuerte movimiento a favor del tiempo libre y consecuentemente, del ocio.

La relación que el hombre tiene con el tiempo que le limita ha sido una problemática constante en la historia de la humanidad. El conocimiento de la dimensión temporal de la sociedad tiene sus raíces en los problemas antológicos, que confluyen en el fenómeno tiempo relacionado con el trabajo y el ocio. El tiempo tiene un lado subjetivo/abstracto y aún una perspectiva objetiva/concreta cuando «(...) imprime cierto ritmo de vida para la ocupación del tiempo social de producción/consumo y des-



canso» (Gómez, 1992). La forma en la representamos el tiempo está contenida en nuestra concepción de mundo y se caracteriza según la cultura preponderante. El concepto de tiempo libre emerge con la industrialización de las sociedades, y se difunde con la constatación de los avances tecnológicos que demuestran una posibilidad de reducción de la jornada del trabajo.

Mientras el porcentaje de tiempo dedicado al trabajo sufre una reducción, otros cuidados llaman la atención de los individuos: la importancia de inversión en la formación profesional, la familia, el ocio. Actualmente el tiempo libre ocupa un espacio vital en nuestra existencia. Así como el trabajo en exceso es destructivo, el tiempo libre alienado también puede serlo. Por eso, no es solamente la reducción de la jornada de trabajo lo que posibilitará una garantía de bienestar individual, sino el equilibrio y la concienciación sobre la importancia del trabajo, del tiempo libre y el ocio.

A partir de estos planteamientos buscamos, en el ámbito de los estudios del mestrado de psicología, a través de investigaciones aplicadas a entornos específicos, los elementos de la cultura de las organizaciones que pueden generar sufrimiento psíquico en el trabajo, además de comprender cuál es el sentido del tiempo libre, del tiempo de trabajo y cómo se vive el ocio, así como observar qué sufrimientos pueden advenir desde las concepciones y valores sobre el tiempo libre, el tiempo de trabajo y el ocio.

### **La línea de investigación: Ambiente, Trabajo y Cultura de las organizaciones sociales y su producción respecto al tema ocio**

Esta línea se integra a partir del trabajo de los profesores, Doctora Regina Heloísa Mattei de Oliveira Maciel, Doctora Sylvia Cavalcante, Doctor José Clerton de Oliveira Martins y como colaboradora la Doctora Tereza Gláucia Rocha Matos. Resaltamos en el trabajo de los investigadores los proyectos en los que se hicieron presentes los temas relacionados directa o indirectamente con la temática del ocio o que enseñan la importancia del tema frente a la condición del sufrimiento psíquico causado por la comprensión contemporánea de la dicotomía entre trabajo y ocio. Resaltamos que los profesores que componen esta línea se encargan de los siguientes cursos/seminarios en el programa:

1. Estudios sobre Cultura de las organizaciones sociales (Prof. José Clerton de Oliveira Martins);
2. Estudios sobre Identidad, trabajo humano y compromiso organizacional (Profa. Tereza Gláucia Rocha Matos);

3. Estudios sobre Medio ambiente y comportamiento social (Profa. Sylvia Cavalcante);
4. Estudios sobre Medio ambiente, organización y responsabilidad social (Profas. Sylvia Cavalcante y Regina Heloisa Mattei de Oliveira Maciel);
5. Estudios sobre Trabajo y tiempo libre en las organizaciones (Prof. José Clerton de Oliveira Martins).

Pasamos a continuación a comentar los trabajos producidos por el referido grupo que expresan relación con los dos Estudios de Ocio que describiremos resumidamente.

*Proyecto-Hombre, tiempo y sufrimiento: el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio*

El estudio se vuelve hacia la investigación del sufrimiento psíquico en los contextos organizativos, originados en las relaciones que el individuo elabora con la tarea/trabajo, el ambiente organizacional y los otros individuos. Parte desde la premisa de que a través de la mirada histórica y socio-antropológica es posible comprender cómo se establece la subjetividad en el universo de las organizaciones. Para eso, investiga seis grandes categorías centrales: hombre, trabajo, tiempo, sufrimiento, ocio y cultura organizacional en sus más diversas posibilidades de comprensión, revelando en distintos contextos organizativos cómo se aplican las teorías y lo que expresan los trabajadores en sus interrelaciones con los temas.

De este proyecto se han originado las siguientes investigaciones:

– *Ritual y fiesta: conceptos olvidados en el mundo del trabajo (2002-2004)*

Observa y analiza los rituales cotidianos elaborados por los trabajadores, como procesos de comunicación interna de las organizaciones, contemplando la resignificación del tiempo laboral y la integración entre el sujeto, el equipo y la tarea. Esclarece la importancia de tales rituales individuales/colectivos en los contextos culturales a los cuales se integran, pues son capaces de restituir un sentido al tiempo laboral añadiéndole un carácter más subjetivo.

Equipo de la investigación:

Responsable: Prof. Dr. José Clerton de Oliveira Martins.

Maria Luisa Crispim Dantas: Profesora, filósofa, alumna del Mestrado en Psicología da Unifor.

Rosane Maria Pereira Melo: Psicóloga, alumna del Mestrado en Psicología da Unifor.

Dauana Vale Cavalcante: Becaria del CNPq, alumna de la carrera de Psicología.

Regis Ayres: Colaborador voluntario Alumno de la carrera de Psicología.

Waleska Barros: Colaboradora voluntaria Alumna de la carrera de psicología.

– *El significado del trabajo para el individuo disminuido físico (2002/2004)*

Del interés en investigar el universo del trabajador disminuido implicado en un ámbito entre lo que obliga la legislación específica que estimula la admisión en el mercado laboral de cuotas de disminuidos, y el rechazo de los empresarios originado por valores culturales tradicionales, se desarrolla la investigación de título: El significado del trabajo para el individuo portador de disminución física. En la búsqueda para identificar el significado del trabajo para la categoría referida, la investigación revisa los conceptos de trabajo, ocio, disminución, accesibilidad, cultura organizacional y sufrimiento psíquico.

Palabras-clave: trabajo, disminución física, cultura organizacional, sufrimiento psíquico.

– *El encuentro con el sufrimiento psíquico en el trabajo: la primera experiencia laboral (2002-2004)*

Con el objetivo de investigar el proceso de inserción del joven profesional en el mundo del trabajo, buscando identificar el posible sufrimiento psíquico originado por esta experiencia, esta investigación actualiza los conceptos de trabajo, cultura, cultura organizacional, tiempo de trabajo, trabajador joven, tiempo libre y sufrimiento psíquico, identificando en el rito de pasaje desde fuera hacia dentro del mercado laboral, lo que orienta la legislación brasileña sobre el tema de la inserción de jóvenes, así como la receptividad de las organizaciones para cumplir la ley, además de observar el proceso adaptativo de los que llegan con los que están.

Palabras-clave: trabajo, sufrimiento psíquico, trabajador joven, cultura organizacional.

*Proyecto-Ergonomía y a producción social de las enfermedades ocupacionales*

Analiza la génesis de las enfermedades ocupacionales. Procura identificar cuál es el impacto del trabajo sobre la subjetividad de los individuos y la producción de la enfermedad.

Responsable: Profa. Dra. Regina Heloísa Mattei de Oliveira Maciel.

Producciones vinculadas al Proyecto:

Maria José Benevides: Privatización: el impacto sobre los trabajadores  
Fernando Hugo Portela Pimentel: La Experiencia del paro masculino: visión fenomenológica.

Armando Sérgio Emerenciano de Melo: La Concesión del Micro-crédito en la Favela: un análisis de los procesos de trabajo en grupo.

Nilton Francisco Gomes de Oliveira: Interdisciplinaridad: Instrumento de Reflexión en la Asistencia Hospitalar a los Portadores de Trastorno Mental.

Filadélfia Carvalho de Sena: Cooperativismo: ¿una nueva cultura en el mundo del trabajo?

Danusa Cardoso Façanha: Representaciones de las Prácticas de los Psicólogos en las Organizaciones.

Aíla Maria Martins Pimental de Oliveira: Un Abordaje de la Educación en salud en la prevención de las LER. Lesiones por esfuerzos repetidos.

Anastácia Leite Jucá Ramalho: Miedo y Estrés en la actividad Odontopediátrica.

Rosana Aquery: La Percepción de los trabajadores sobre el Programa de Calidad de Vida de su Empresa.

Rose Cavalcante: El Acoso Moral en Fortaleza: reflejos de la cultura en las relaciones de trabajo.

## **Educación del ocio en cuanto posibilidad de reducción del sufrimiento psíquico en el trabajo**

En la experiencia de la línea Ambiente, trabajo y cultura de las organizaciones y sobre todo, en las dos asignaturas referidas, las investigaciones llaman la atención hacia la problemática del tiempo de trabajo y del tiempo fuera de él y además, sus efectos en el trabajador.

Son, entre los años 1999 y 2005, 93 defensas de investigaciones, de las cuales 12 se integran al bloque que trata directa o indirectamente de los temas relacionados con el trabajo, tiempo libre, ocio, calidad de vida en el trabajo o temas afines. Son 4 investigadores, los que se involucraron en proyectos, que originaron 12 investigaciones de las cuales salieron artículos, publicaciones científicas, eventos académicos que a su vez, involucraron a 16 alumnos de grado y de post-grado de la universidad sensibilizados por la cuestión, estimulando otros trabajos y ofreciendo soporte a la investigación futura.

Los resultados que apuntan tales investigaciones bajo en el enfoque de distintas áreas: psicología, gestión, pedagogía, educación, etc., orientan a la búsqueda de nuevas referencias que pueden surgir como reductores de los efectos del sufrimiento psíquico en el trabajo.

Desde estas inquietudes, observamos que hay procesos educativos que pueden llevar a un cambio de valores respecto a la relación hombre, tiempo y trabajo, sobre todo, en lo que se refiere al tiempo sin trabajo y su utilización para el desarrollo de la persona. En las búsquedas, a través de lecturas, conocimos la experiencia de la Universidad de Deusto en Bilbao-España, a través de las publicaciones del Instituto de Estudios de Ocio.

El trabajo actualmente, ocupa la mayor parte del tiempo de las personas. En el entorno brasileño, el ambiente organizacional surge como un espacio de elaboraciones, en el cual las personas, en general, se identifican desde sus labores y consideran que el trabajo es su principal actividad y condición temporal, dejando de lado otras dimensiones igualmente importantes. Para nosotros tal hecho representa un factor de sufrimiento, pues lleva al hombre a una única percepción de posibilidad de realización.

La realidad ofrece un número creciente de jubilados, otro de recién-profesionales sin puesto, muchos hombres y mujeres habitantes de las zonas periféricas de los medios y grandes centros urbanos sin acceso al trabajo formal. Estos contingentes humanos sufren en cuerpo y alma el prejuicio y la culpa por no tener qué hacer en su tiempo desocupado. Así, se puede concluir que hace falta en el entorno laboral y educativo lo que podría llamarse una Educación para el ocio.

De los estudios de Dewey (1960) concluimos que cuando el tiempo libre es utilizado con ignorancia, de manera pasiva y manipulada, hasta las ocasiones más preciosas se convierte en algo sin sentido. Una población que presenta un alto índice de paro debe de ser instruida en cómo utilizar ese tiempo disponible, buscando medios de supervivir material y espiritualmente, o sea, debe dar sentido a la situación, para que el potencial creativo pueda manifestarse, aportando consigo soluciones para los problemas vigentes. La educación debe ser representante del esfuerzo humano en la búsqueda de contestaciones para la existencia. Así, los individuos deben, por medio de ella, redescubrir los sentidos que van a dirigir su vida.

La pedagogía del ocio con toda su estética, ética y dinámica, podría paliar muchos de los engaños, presentes en la subjetividad sobre los sentidos del trabajo, tiempo libre y ocio. Si la educación pasa a tener la responsabilidad de preparar a los individuos para la utilización del tiempo libre de manera sensata y constructiva, entonces estará educando para el ocio.

En la experiencia del Instituto de Estudios de Ocio, encontramos que educar para el ocio es una forma de proporcionar al individuo una oportu-

idad de auto-evaluación y perfeccionamiento en el ámbito físico, mental y espiritual, a través de una resignificación del sentido de la vida (Cuenca, 2004).

De esta manera, creemos que nuevos horizontes se abren en el ámbito de los estudios que relacionan organizaciones, trabajo y sufrimiento psíquico. La educación para el ocio puede promocionar un rescate de valores en el hombre y en las culturas organizativas hacia una consciencia que llevaría al hombre a mirar sus otras posibilidades de supervivencia y felicidad.

## Bibliografía

- CUENCA, M. (2004). *Pedagogía del ocio: modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DEJOURS, C.A. (1992) (5.<sup>a</sup> ed.). *Loucura no trabalho: estudo de trabalho*. Ampliada São Paulo: Cortez.
- DEJOURS, C.; ABDOUCHELI, E. y JAYET, C. (1994). *Psicodinâmica do trabalho: contribuições da escola dejouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho*. M.L.S. Betio (coord). São Paulo: Atlas. 1994.
- DEWEY, J. (1960) (6.<sup>a</sup> ed.). *La ciencia de la educación*. Buenos Aires: Losada.
- DE MASI, D. (2000). *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante.
- DE MASI, D. (2001). *A economia do ócio / Bertrand Russell, Paul Lafargue*. Rio de Janeiro: Sextante.
- DUMAZEDIER, J.(1979). *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva.
- FRIEDMANN, G.O. (1972). *Trabalho em migalhas*. São Paulo: Perspectiva.
- GAELZER, L. (1979). *Lazer: benção ou maldição?* Porto Alegre: Sulina. Ed. da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- GÓMEZ, J.C.R. (1987). *Crítica de la economía del trabajo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- MUNNÉ, F. (1980). *Psicosociologia del tiempo libre: un enfoque critico*. México trilha.
- MARCELLINO, N.C. (1983). *Lazer e Humanização*. Campinas-SP Papirus.
- MARCELLINO, N.C. (1987). *Lazer e educação*. Campinas: SP Papirus.
- MARCELLINO, N.C. (1996). *Estudos do lazer*. Campinas: SP autores associados. 1996.
- MASLACH, C. y LEITER, M.P. (1999) *Trabalho: fonte de prazer ou desgaste? Guia para vencer o estress na empresa*. Campinas: SP, Papirus.
- REQUIXA, R. (1980). *Sugestão de diretrizes para uma política nacional de lazer*. São Paulo: SESC.
- RUSSELL, B. (2002). *O elogio ao ócio*. Rio de Janeiro: Sextante.

## Anexo 1

Investigaciones realizadas y defendidas en el programa hasta diciembre 2005 (I)

N.º	Defensa	Investigador	Título de la investigación	Coordinador
93	20.12.2005	Fabiana Neiva Veloso	Pais e filhos adolescentes: vivência de limites no processo educativo na família	Julia Sursis Nobre F Bucher
92	09.12.2005	Fernanda Nícia Nunes Nogueira	A vivência estigmatizada do envelhecimento na contemporaneidade: do indesejável ao inevitável	Virginia de S M Cavalcanti
91	28.11.2005	Rosana Aquery de Moraes Ramos	Qualidade de Vida no Trabalho: a avaliação dos trabalhadores sobre o programa de qualidade de vida de sua empresa	Regina Heloisa M O Maciel
90	18.11.2005	Érica Nailde Nunes Barroso	O Mal-estar na Contemporaneidade e a Música: uma articulação através do conceito metapsicológico da sublimação	Henrique F. Carneiro
89	17.11.2005	Ariadna Silva Coelho	Discurso da Tecnociência: novas formas de subjetivação	Henrique F. Carneiro
88	16.11.2005	Maria Rosângela Bezerra Menezes	«O Espetáculo da Morte e o Valor do Próximo na Atualidade: O Crime da Cocada»	Henrique F. Carneiro
87	11.11.2005	Ana Letícia de Moura Soares Nunes	«A Experiência Vivida do Cardiopata: um estudo crítico-cultural com foco no estigma»	Virginia de S M Cavalcanti
86	10.10.2005	Cristiane Holanda Queiroz	Moderação e Excesso: as implicações do discurso da ciência e da tecnologia na relação do sujeito com a felicidade	Clara V. de Q. Pinheiro
85	23.09.2005	Fatima Maria de Holanda Lima	A experiência do desprazer vivida na escola: leitura crítico-cultural do grupo «Escola Kálice, JAMAIS!» na comunidade orkut	Francisco Silva C Junior
84	08.09.2005	Maria Luisa Crispim Dantas	«Os sentidos do trabalho para o indivíduo portador de deficiência física».	Jose Clerton de O Martins
83	08.09.2005	Rosane Maria Pereira Melo	«O encontro com o sofrimento psíquico no trabalho: a primeira experiência laboral».	Jose Clerton de O Martins
82	11.08.2005	Terezinha Teixeira Joca	«Luz e sombra em dissidência».	Francisco Silva C Junior

N.º	Defensa	Investigador	Título de la investigación	Coordinador
81	15.12.2003	Ricardo Augusto Chaves de Oliveira	A Constituição do Homem na Modernidade-Uma Arqueologia da Psicologia em As Palavras e As Coisas, de Michel Foucault	Clara V. de Q. Pinheiro
80	16.12.2003	Luiza Maria Silva de Freitas	Do «AIDÉTICO» ao «CASAL SORODISCORDANTE»: percurso histórico do HIV na produção de subjetividades em tempos de biopoder	Julia Sursis Nobre F Bucher
79	18.12.2003	Danusa Cardoso Façanha	Representações das Práticas dos Psicólogos nas Organizações	Regina Heloisa M O Maciel
78	25.08.2003	Francisco Rodrigues de Freitas	Mal-Estar na Cidade: a realidade externa na clínica contemporânea	Sylvia Cavalcante
77	29.08.2003	Liana de Andradee Esmeraldo Pereira	«Relação conjugal e trabalho na era da globalização»	Julia Sursis Nobre F Bucher
76	26.08.2003	Sônia Lúcia Mota Pinheiro	«Crianças com fissuras labiopalatinas: os sentidos da malformação no discurso materno»	Leonia Cavalcante Teixeira
75	26.08.2003	Magno César Carvalho Teófilo	«Casais de homens: um estudo fenomenológico da conjugalidade homoerótica masculina»	Georges Daniel J B Boris
74	22.08.2003	Wládía Medeiros de Freitas	O sentido da religião para um grupo de fiéis pentecostais	Henrique F. Carneiro
73	28.04.2003	Antonio Alexandre Iorio Ferreira	«A noção de limite entre a queixa dos pais e o sentido construído pelas crianças atendidas por um Serviço de Psicologia da rede Municipal de Fortaleza»	Henrique F. Carneiro
72	26.08.2003	Luiza de Marillac Rebouças Celestino	«Os sentidos do silêncio no sofrimento depressivo»	Virginia de S M Cavalcanti
71	25.08.2003	Adriana de Alencar Gomes Pinheiro	Sofrimento psíquico nas relações de trabalho: caso representativo no setor gráfico cearense	Jose Clerton de O Martins



N.º	Defensa	Investigador	Título de la investigación	Coordinador
70	27.08.2003	Preslavia Colares Aguiar	Atividade criativa como lugar de representação dos afetos de crianças com asma	Leonia Cavalcante Teixeira
69	28.04.2003	Regina Celia de Brito Jorge	As atividades transformando o cotidiano dos pacientes com disfunções físicas adquiridas na clínica da terapia ocupacional	Julia Sursis Nobre F Bucher
68	25.08.2003	Fabiana Maria Maia de Sousa	A literatura de auto-ajuda e as percepções sobre a auto-estima na fala dos sujeitos	Jose Clerton de O Martins
67	29.08.2003	Cíntia Pontin Carraretto Mello	A intervenção terapêutica ocupacional e as vicissitudes da representação do corpo em pacientes com lúpus eritematoso sistêmico	Leonia Cavalcante Teixeira
66	28.08.2003	Francisco Lamartini Guedes Pinheiro	Alegria no Gueto-investigações fenomenológicas sobre os espaços para diversão dos homens homoeróticos	Georges Daniel J B Boris
65	28.08.2003	Maria Lúcia de Araújo Barbosa	O sofrimento e a alegria de ser professor(a): da pedagogia opressora à pedagogia libertadora	Francisco Silva C Junior
64	27.08.2003	Márcia Paes Falcão	A Descoberta de Si nos Outros: um novo significado para a vida após a experiência do câncer de mama	Francisco Silva C Junior
63	26.08.2003	Aracy Pinto Pinho Jatui	Melancolia e depressão: histórias de amor, perda e dor	Leonia Cavalcante Teixeira
62	31.07.2003	Mariana Moraes Diógenes de Andrade	Instituições para Crianças Psicóticas e Autistas: Articulações entre Psicanálise e Educação	Leonia Cavalcante Teixeira
61	31.07.2003	Soraia Pereira Jorge de Sousa	Ritos de Passagem e Sofrimento Psíquico: o processo de integração do profissional recém-admitido	Jose Clerton de O Martins
60	29.04.2003	Mary Helena Vasconcelos	Cinesioatividade: Espaço de Reeducação Psicomotora para Sujeitos com Disfunção Neuromotora	Regina Heloisa M O Maciel
59	30.04.2003	Luana Diogenes Holanda	Percepção do Espaço Hospitalar pela Criança Hospitalizada	Sylvia Cavalcante
58	30.04.2003	Elcyana Bezerra Carvalho	A Escrita Autobiográfica com Portadores da Doença de Alzheimer na Clínica da Terapia Ocupacional	Leonia Cavalcante Teixeira

N.º	Defensa	Investigador	Título de la investigación	Coordinador
57	30.04.2003	Daniela Bezerra Figueiredo	O Toxicômano e os Sentidos da Adolescência	Henrique F. Carneiro
56	30.04.2003	Gileno Nunes Campos	Escritura e Paixão: Linguagem, Sofrimento e Subjetivação na Obra de Clarice Lispector	Henrique F. Carneiro
55	30.04.2003	Isabel Cristina Lima Conceicao	Concepção de Criança e Atuação Docente na Educação Infantil: Contribuições à Psicopedagogia Institucional	Sylvia Cavalcante
54	30.04.2003	Filadélfia Carvalho de Sena	Cooperativismo: Uma Nova Cultura no Mundo do Trabalho?	Regina Heloisa M O Maciel
53	30.04.2003	Ada Raquel Teixeira Mourão	Trem para Maracanaú: Uma Viagem em Busca da Identidade de Lugar dos Moradores de uma Cidade Reinventada	Sylvia Cavalcante
52	29.04.2003	Alexsandra Santos Carlos	Repercussões e Sentidos do Câncer de Mama em Filhas de Pacientes Mastectomizadas	Leonia Cavalcante Teixeira
51	25.04.2003	Catarina Chaves Machado Faria	O Significado da Estética Odontológica: Um Estudo Fenomenológico com Adultos em Fortaleza	Georges Daniel J B Boris
50	23.04.2003	José Galba de Meneses Gomes	Sala de Espera: Estudo da Percepção dos Usuários de Clínicas Odontológicas	Sylvia Cavalcante
49	28.02.2003	João de Arruda Câmara Rodrigues	O Desenvolvimento dos Gestores Através do Método (Con) Texto de Letramentos Múltiplos: Promovendo Conexões Múltiplas	Francisco Silva C Junior
48	28.02.2003	Marília Romero Campos	Mãe-Canguru: A Importância do Contato Físico Precoce para o Estabelecimento do Vínculo Mãe-Bebê Prematuros	Henrique F. Carneiro
47	27.02.2003	Florinaldo Carreteiro Pantoja	A Vivência da Gravidez na Adolescência	Julia Sursis Nobre F Bucher
46	27.02.2003	Mardonio Coelho Filho	Adicto: A Posição do Sujeito Frente ao Objeto na Toxicomania	Henrique F. Carneiro
45	27.02.2003	Nagela Maria da Silva Correia	Terapia Ocupacional: Um Estudo Sobre Continuidades e Rupturas em um Hospital-Dia	Henrique F. Carneiro

N.º	Defensa	Investigador	Título de la investigación	Coordinador
44	26.02.2003	Cristiane Maria Gondim Vasconcelos	A Falta e o Excesso na Construção Subjetiva de uma Analisanda Obesa Mórbida e seus Impasses com a Dietética da Contemporaneidade	Henrique F. Carneiro
43	26.02.2003	Regina Maria Ramos Stellin	Uma Leitura Psicanalítica de Exercício Particular de Maternagem de Crianças com Distúrbio Global do Desenvolvimento	Henrique F. Carneiro
42	25.02.2003	Jucara Rocha Soares Mapurunga	TPM-Tensão, Paixão e Mal-Estar: A Subjetivação de uma Mulher em Tensão Pré-Menstrual	Henrique F. Carneiro
41	18.02.2003	Armando Sergio Emerenciano de Melo	O Processo de Trabalho em Grupo de Mulheres Faveladas na Gestão do Microcrédito	Regina Heloisa M O Maciel
40	07.02.2003	Lucilene Cavalcante de Paula	A Voz e Vez de Paulo: Narrativa (Auto)biográfica da Construção do Professor Leitor-Autor	Francisco Silva C Junior
39	06.02.2003	Lina Maria Fernandes de Gil	Psicologia da Arte: Via de Compreensão do Sujeito-Autor	Francisco Silva C Junior
38	05.02.2003	Maria do Socorro de Sousa	Professor: A Subjetivação do Ser, do Ensinar e do Aprender	Francisco Silva C Junior
37	04.02.2003	Maria Soares de Araújo	A Leitura Estética, A Escrita Espontânea e o Método (Con)Texto na Construção do Sujeito em Sala de Aula	Francisco Silva C Junior
36	29.01.2003	Andrea Maria de Senna Marques	O Mito do Gênesis e da Horda Primitiva e a Evolução Psicossocial do Relacionamento Conjugal	Maria I. C. B B de Menezes
35	27.08.2002	Antonia Edda Araújo	O Sujeito de Fraldas e a Equipe de Profissionais da UTIN: Suas Interações e Implicações Subjetivas	Henrique F. Carneiro
34	02.08.2002	Claudia Patricia de Castro Delgado	A Experiência de Internet na Vida de Adolescentes: Um Estudo Fenomenológico em Fortaleza	Virginia de S M Cavalcanti
33	31.07.2002	Adriana Saboia Barbosa	O Significado do Fracasso em Psicoterapia: Um estudo Fenomenológico com Psicoterapeutas Humanistas	Sylvia Cavalcante

N.º	Defensa	Investigador	Título de la investigación	Coordinador
32	11.07.2002	Michelle Sales Belchior	Sentimentos das Mães de Crianças Autistas em Relação à Problemática do Autismo e sua Comunicação	Regina Heloisa M O Maciel
31	05.07.2002	Fernando Hugo Portela Pimentel	A Experiência do Desemprego Masculino: Visão Fenomenológica	Regina Heloisa M O Maciel
30	20.05.2002	Cintya Oliveira de Carvalho	Mal-Estar, Progresso e Felicidade na Construção Subjetiva de uma Vila Pesqueira	Henrique F. Carneiro
29	10.05.2002	Jose Inacio Diogenes Parente	Adolescência e Alcoolismo: Formas de Subjetivação	Julia Sursis Nobre F Bucher
28	25.04.2002	Lucila Bombim Lopes Pinto	Cuidador de Idosos em instituição: Construção e Experiência de uma Ocupação	Francisco Silva C Junior
20	06.07.2001	Yolanda Teixeira de Araujo	Afeto e Limites na Relação Pais e Filhos: Os Significados Expressos pelos Pais de Crianças dos Segmentos Populares	Sylvia Cavalcante
19	31.05.2001	Morgana Pontes Brasil Gradwohl	Medo e Ansiedade no Consultório Odontológico Infantil: Estudo Exploratório das Relações Psicodinâmicas Mãe-Criança	Julia Sursis Nobre F Bucher
18	28.05.2001	Claudia Helena Santos Jardim	Brincar: Um Campo de Subjetivação na Infância	Julia Sursis Nobre F Bucher
17	22.02.2001	Charleston Teixeira Palmeira	E se Dora Tivesse Consultado um Fonoaudiólogo? Interligações entre Sintomas Vocais Psicogênicos e Psicanálise	Henrique F. Carneiro
16	19.02.2001	Maria Jose Sousa Benevides	a Subjetividade dos Trabalhadores de Ambientes Privatizados	Regina Heloisa M O Maciel
15	18.12.2000	Nazildes Santos Lobo	Falar em Público: Experiência d e Mal-Estar na Trajetória Profissional Contemporânea	Henrique F. Carneiro
14	26.06.2000	Anna Karynne da Silva Melo	Adolescência e Corpo: Ditos pelos Adolescentes de Classe Média e de Baixa Renda	Julia Sursis Nobre F Bucher

N.º	Defensa	Investigador	Título de la investigación	Coordinador
13	28.04.2000	Rosita de Lima Paraguassu Assumpcao	Do Nome da Rosa à Sociedade dos Poetas Mortos: Uma Leitura do Lugar do Mestre pelo Mestre	Henrique F. Carneiro
12	14.04.2000	Tereza Maria Moreira	O Peito Causa Sentido: A Significação Dada ao Peito por um Grupo de Mulheres Mastectomizadas	Henrique F. Carneiro
11	30.03.2000	Yvana Coutinho de Oliveira	A Construção de Significados sobre o Adoecer em Clientes Infartados	Sylvia Cavalcante
10	29.03.2000	Patricia Passos Sampaio	O Psicólogo Organizacional e a Promessa de Felicidade dos Programas de Qualidade de Vida no Trabalho	Henrique F. Carneiro
9	24.03.2000	Maria Auxiliadora V. Vitoriano	A Construção da Função Paterna na Família com Alcoolismo	Julia Sursis Nobre F Bucher
8	22.03.2000	Susana Vasconcelos Acioli Lins	A Educação Permissiva na Relação Pais e Filhos	Julia Sursis Nobre F Bucher
7	14.01.2000	Teresa Glauca Gurgel Gabriele Costa	Casamento, Amor, Desamor: um estudo sobre as expectativas conjugais	Julieta M. Campos Monteiro
6	19.11.1999	Joao Jorge Raupp Gurgel	O Silêncio no Grupo Familiar: Alguns Aspectos da Subjetividade de Indivíduos do Gênero Masculino com Orientação Homoerótica-Um Estudo Exploratório	Julia Sursis Nobre F Bucher
5	04.08.1999	Rosana Iorio Ferreira	O Lugar do Sujeito na Clínica Fonoaudiológica	Francisco Silva C Junior
4	15.07.1999	Liene Martha Leal	Uma Leitura da Dinâmica Esquizofrenia Paranóide e Homicídio Dentro de um Enfoque Fenomenológico	Julieta M. Campos Monteiro
3	09.07.1999	Francisca Helena Rocha	Subjetividade e Prostituição Infanto-Juvenil	Maria I. C. B B de Menezes
2	23.06.1999	Gilma Montenegro Padilha Holanda	Adolescência e Cefaléia do Tipo Tensional: A Dor do Adoecer	Julieta M. Campos Monteiro
1	23.06.1999	Valeria Barroso de Albuquerque	Estudo da Relação Mãe-Bebê de Risco e a Importância da Terapia Ocupacional	Julieta M. Campos Monteiro

Fuente: Secretaria do mestrado en Psicología, cuadro de defensas hasta 20 de diciembre del 2005.



## Autores

### **Manuel CUENCA CABEZA**

Catedrático de Pedagogía de la Universidad de Deusto desde el año 1989. Introduce los Estudios de Ocio en la universidad española al fundar el Instituto de Estudios de Ocio, del que será Director hasta octubre del año 2000. Vicerrector de Universidad de Deusto desde 1998 a 2003, en la actualidad es Director de la Cátedra Ocio y Discapacidad y Director del Programa de Doctorado Ocio y Potencial Humano. Como profesor, imparte las asignaturas Pedagogía del Ocio, Teoría del Ocio y Ocio y Calidad de vida. Conferenciante invitado a participar en un crecido número de encuentros, jornadas, congresos y reuniones científicas tanto en España como en distintos países de Europa y América. Ha publicado 21 libros y más de 100 artículos de investigación sobre temas de ocio. Entre sus últimas obras destacan: *Ideas prácticas para la educación del ocio* (2000), *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. (2001) *Ocio humanista*. (Reeditado en 2003) *Pedagogía del Ocio: Modelos y propuestas*. (2004) *Ocio solidario. La experiencia en grupos de jóvenes y jubilados*. (2005) El Doctor Cuenca dirige la colección Documentos de Estudios de Ocio, que publica la Universidad de Deusto desde 1995, y forma parte del comité científico de varias revistas y comités de publicaciones relacionados con las investigaciones que promueve.

### **Cornelio ÁGUILA SOTO**

Doctor en Educación Física y Experto en Gestión de Organizaciones y Servicios Deportivos Actualmente es profesor del Departamento de Didáctica de la Lengua, la Literatura, las CC. Sociales y Educación Física y De-

portiva, de la Universidad de Almería (UAL). Tiene experiencia en el campo de la gestión deportiva, en empresa privada y en institución pública. Ha desarrollado su tesis doctoral sobre el ocio, los jóvenes y los valores culturales posmodernos, siendo además su principal línea de investigación en la actualidad. Ha publicado diversos libros, artículos en revistas especializadas y comunicaciones a congresos en el ámbito de la Educación Física, la Salud y el Deporte.

### **Salvador ANTÓN CLAVÉ**

Doctor en Geografía. Actualmente es profesor titular de Análisis Geográfico Regional en la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, director de la Escuela Universitaria de Turismo y Ocio y del grupo de investigación de Análisis Territorial y Estudios Turísticos. Asimismo, es director de la Fundación de Estudios Turísticos Costa Daurada. Ha sido investigador visitante en las universidades de Exeter (Inglaterra), Marne-la-Vallée (Francia), George Washington y Rutgers-The State University of New Jersey (Estados Unidos). Es coautor, entre otras publicaciones, del libro *Análisis territorial del turismo* (1997), coeditor de *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo* (1998) y autor de *Parques temáticos. Más allá del ocio* (2005). Ha escrito numerosos artículos y capítulos de libro para revistas y publicaciones de ámbito nacional e internacional y ha impartido cursos y conferencias como profesor invitado en universidades españolas y extranjeras. Forma parte del consejo editorial de diversas revistas académicas de turismo.

### **Josep-Francesc VALLS GIMÉNEZ**

Catedrático del departamento Dirección de Marketing y de CEDIT ESADE. Creó el Centro de Dirección Turística en el año 1990, siendo su director hasta septiembre de 2004. Director del Programa de Dirección Turística-Executive Programme, ESADE. Director del Simposio Internacional de Turismo desde 1992. Es además, profesor de Marketing, Estrategia y Comercialización turística en la Business School. Es profesor visitante de la Universidad Luigi Boconni de Milán, de la UCA de Managua, de la Antonio de Nebrija de Madrid y ha impartido conferencias en centros de formación españoles, latinoamericanos, en Italia, Francia, Portugal y el Magreb. Es doctor en comunicación, licenciado en Historia Contemporánea, master en Estudios Europeos y ha realizado estudios de post-grado en París y Tokio. Es autor, entre otros, de los libros *La imagen de marca de los países* (Madrid, McGrawHill, 1992). *Las claves del mercado turístico* (Barcelona, Deusto-Turisme, 1996). *Gestió d'empreses de turisme i lleure* (Proa-Columna, 2000). *A comparison of Leisure Styles in Germany, France, Italy, Great Britain, Spain, and Portugal* en «The tourism and Leisure In-



dustry, Shaping the future», The Haword Hospitality Press, Nueva York, 2004, pags 151-168. Gestión destinos turísticos sostenibles (Ediciones Gestión 2000, 2004). Ha publicado, entre otros, los informes sobre «Barcelona, después del JJOO 92, percepció dels barcelonins», (Papers ESADE,1993). «Gestión turística de los municipios españoles» (Papers ESADE, 1997 i A distancia, vol. 21 n.1 febrer 2003, pags. 73-78. 3). «Productes, destinacions i marques turístiques per a Catalunya» al monogràfic «L'Economia catalana, reptes de futur» (Revista Econòmica de Catalunya, N. 49-50. pags. 119-134, 2005). «Impacto del low cost en los precios hoteleros españoles», Papers de Turisme Generalitat Valenciana, n. 35, pags. 81-87. «Estudio sobre variables e indicadores de gestión de los municipios turísticos españoles» (en colaboración), ESADE- Tea Cegos Consultur, 2005. Como consultor ha dirigido, entre otros, los siguientes proyectos: Plan estratégico Turismo Lleida, (1996). «Creació d'indicadors de desenvolupament sostenible a les zones costaneres», Costa Brava, Feder (1998-2001). «Pla Desenvolupament Turística Baix Llobregat» (2000). Reposicionamiento de la marca de Perú, (1998). Plan Desarrollo Turístico Baix Llobregat (2000). Creación de indicadores sostenibles zonas costeras, Feder (1998-2001). «Llibre Blanc dels filons d'ocupació de Catalunya: turisme i Lleure» (Fundació CIDEM, 2002). Sierra de Capivara y Costa Norte, Nordeste de Brasil, AECI (2004). Un marco estratégico para fortalecer el sistema económico insular compatible con la contención del crecimiento turístico en Lanzarote, Cabildo Lanzarote (2004). «Proposta tècnica d'estudi sobre sistemes de finançament turístic a Barcelona». Ayuntamiento Barcelona, 2005. Entre otras instituciones internacionales ha colaborado con AECI, Banco Interamericano de Desarrollo y con OMT. Ha sido miembro del jurado de los premios Príncipe de Asturias de excelencia turística, (1996). Premio Joan Sardà i Dexeus, 2000, a la trayectoria personal en la difusión de la economía, Col·legi d'Economistes de Catalunya.

### **Mar VILA FERNÁNDEZ-SANTACRUZ**

Profesora asociada del Departamento de Control y Dirección Financiera. Directora del Centro de Dirección Turística de ESADE. *Doctora en Administració i Direcció d'Empreses*. ESADE-Universitat Ramon Llull. *Licenciada en Administració y Dirección de Empresas*. ESADE - Universitat Politècnica de Catalunya. *Licenciada en Ciencias Empresariales y Máster en Dirección de Empresas*. ESADE. Entre sus áreas de especialización destacan Control de gestión, Sistemas de medición del rendimiento, Turismo, Indicadores de gestión de empresas turísticas, Indicadores de gestión de destinos turísticos, Factores críticos de éxito en negocios turísticos, Estrategias de hoteles urbanos ante el low cost, Innovación en el sector

hotelero. Ha colaborado en el Centro de Dirección Turística (CEDIT) de ESADE desde 2001, del que es directora desde septiembre de 2004. Actualmente, dirige el programa Dirección y Gestión de Negocios Turísticos, así como el Coloquio Internacional Doctoral en Turismo y Ocio. Es responsable de la organización de diversas jornadas para la difusión, entre el sector turístico, de estudios elaborados en el CEDIT. Su actividad investigadora y docente se ha centrado en el área del control de gestión y el ámbito del sector turístico. Sus líneas de investigación son la medición del rendimiento y la innovación en negocios turísticos. Con anterioridad desarrolló su actividad profesional en empresas como KPMG Peat Marwick, BSCH y CIRSA. Ha publicado diversos artículos y capítulos de libros, entre los que destacan: *Aportación al cuadro de mando integral para cadenas hoteleras en España*. *Variables críticas de actuación* (en Papers de Turisme, Generalitat Valenciana), *Cuadro de mando integral para destinos turísticos* (en Gestión de destinos turísticos sostenibles, Gestión 2000) o *Cataluña* (en La actividad turística española 2004, Ed. Ramón Areces). En 2006 ha recibido la evaluación positiva de su actividad docente e investigadora por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU).

#### **Mikel ASENSIO BROUARD**

Doctor en Psicología, Profesor Titular de la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido premio extraordinario Fin de Carrera y Premio Nacional de Investigación. Profesor de Doctorado en la Universidad Autónoma de Madrid desde 1990, ha colaborado en los programas de doctorado y posgrados de las Universidades de Barcelona, Autónoma de Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Granada, Valladolid, Girona, UNED y Complutense. Ha realizado estancias cortas y sido «Visiting Research» y «Visiting Professor» en numerosas universidades internacionales. Ha sido coordinador académico, junto a la Columbia University, del programa Open Exchange, financiado por MOMA y en el que participan el propio MOMA, Witney Museum, National Museum of Design, Brooklyn Museum of Art, New Museum, African American Museum of Art, Reina Sofía, Caixa-Forum, Fundación Miró, Artium, Centro Gallego de Arte Contemporáneo. Ha dirigido proyectos de investigación DGICYT, CIDE, Plan Regional, y proyectos europeos SOCRATES, SENECA, LEONARDO, etc. Actualmente dirige los equipos nacionales de dos proyectos europeos del sexto programa marco de la Comisión Europea. Actualmente es director del equipo de la UAM en dos proyectos europeos del VI programa marco: Proyecto «APPEAR» (Accessibility Projects, Sustainable Preservation and Enhancement of Urban Subsoil Archaeological Remains) sobre musealización de yacimientos arqueológicos urbanos y del proyecto «PICTURE» (Pro-Active Management of the Impact of Cultural Tourism upon Urban Re-

sources and Economies) sobre Turismo y Patrimonio. Ha ocupado diversos cargos académicos y ha sido el coordinador de la evaluación del bloque de Humanidades y Ciencias Sociales de la Dirección General de Investigación de la Comunidad de Madrid, y evaluador externo de las agencias nacionales de España, Cataluña, Colombia, Argentina y Venezuela. Desde hace varios años es vicepresidente de la Asociación Española de Museólogos (AEM). Ha publicado más de un centenar de libros, capítulos y artículos sobre temas de museología, educación y psicología, entre los que destacan *Nuevos Escenarios en Educación: Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad* (2002), *Planificación en Museología: el caso del Museu Marítim* (2001), *Aprendizaje del Arte* (1998). Ha dirigido numerosos proyectos de consultoría, de evaluación y de planificación.

### **Manuel MORTARI FERNÁNDEZ**

Licenciado en Historia del Arte por la Universidad de Roma «La Sapienza» y Post Grado de Museología en la École du Louvre, Paris. Investigador adscrito al proyecto PICTURE en la Universidad Autónoma de Madrid desde el año 2004. Ha sido coordinador de exposiciones de arte; restauración. Colabora con varias revistas y ha participado en varios congresos como ponente.

### **Jacques TELLER**

Doctor en Ciencias Aplicadas e ingeniero civil en Arquitectura, ha participado en diversos proyectos Europeos de Investigación POLIS (1996-1998) y RICE (1998-1999). Profesor de la Universidad de Liège (Belgium) y de la Universidad Técnica de Compiègne (France). Coordinador del programa SUIT (2000-2003) *Sustainable development of Urban historical areas through an active Integration within Towns*. Coordinador científico del proyecto de investigación PICTURE (2004-2007) *Proactive management of the Impact of Cultural Tourism upon Urban Resources and Economies*. Actualmente chairman de COST-UCE Action C21 *Towntology Urban Ontologies for an improved communication in urban civil engineering projects (European Science Foundation – Cost Office)*. Entre sus publicaciones desatacan: DUMONT E., TELLER J., ORIGET DU CLUZEAU C. (2005), «Pour une définition européenne du tourisme culturel», *Revue Espaces*, pp. 14-17. DUPAGNE A., RUELLE C., TELLER J., CORNELIS B. (eds.), *SUIT Guidance for the Environmental Assessment of the impacts of certain plans, programmes or projects upon the heritage value of historical areas, in order to contribute to their long-term sustainability*, Publications de l'OPOCE, 2005, 123 p. TELLER J. (2001), «An On-line Glossary as a way to foster the construction of a common culture among

urban experts, stakeholders and decision-makers», *Int. Review of Construction and Innovation*, vol. 1, n.º4, pp. 259-271. TELLER J. (2003), «A spherical metric for the field-oriented analysis of complex urban open spaces», *Environment and Planning B: Planning and Design*, 30(3), p. 339–356. TELLER J., BOND A. (2002), «Review of present European environmental policies and legislation involving cultural heritage», *Environmental Impact Assessment Review*, Elsevier, vol. 22, n.º 6, pp. 611-632

### **Jordi LÓPEZ-SINTAS**

Doctor en Economía de la Empresa, es Profesor Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) desde 1998. Director y miembro fundador del Centre d'Estudis i de Recerca d'Humanitats de la UAB, es el Investigador principal del proyecto de investigación *El consumo de la cultura en España: estudio de las preferencias de los consumidores y análisis de la regulación de su mercado*, y del grupo de investigación de la UAB *El consumo de la cultura y estudios culturales*. Miembro del equipo editorial de las revistas internacionales *M@n@gement*, an *International Journal* y *Qualitative Sociology Review*, es revisor de *Marketing Science*, *Eduard Elgar*, *Family Business Review*, y de varias agencias de investigación y prospectiva (nacional, andaluza, Fundación BBVA).

### **María Ercilia GARCÍA-ÁLVAREZ**

Doctora en Economía de la empresa es profesora agregada Serra Hunter de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, desde el año 2005, y Profesora del departamento de gestión de empresas de la Facultad de Economía. Investigadora asociada del Centre d'Estudis i de Recerca d'Humanitats de la UAB. E investigadora del grupo de investigación de la UAB *El consumo de la cultura y estudios culturales*. Responsable de la sección «combining qualitative and quantitative methodologies» de la red temática de investigación cualitativa de la European Sociological Association, es revisora ocasional de la editorial *Eduard Elgar* y *Family Business Review*.

### **Nela FILIMON**

Doctora en Economía por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), es Master en Economía y Master en Economía y Empresa, República Checa. Profesor Asociado, Universitat de Girona. Ha participado en proyectos de investigación como «El consumo de la cultura en España: estudio de las preferencias de los Consumidores y análisis de la regulación de su mercado», MEC, responsable: Dr. Jordi López-Sintas (UAB) o «Corporate governance and disclosure in the accession process», UE, responsable: Dr. Marco Becht, ULB, Bruselas.

### **Nuria CODINA MATA**

Licenciada en Psicología (1985) y Doctora en Psicología (1990) por la Universidad de Barcelona. Profesora Titular de psicología social. Departamento de Psicología Social. Facultad de Psicología. Actividad docente: Licenciatura: Psicología Social. Psicología de la actividad física y del deporte. Complejidad, psicología social y de las organizaciones. Doctorado: Ocio, trabajo y tiempo libre. Investigaciones: Cambios de creencias en las mujeres maltratadas en su proceso de recuperación. 2003-2005. Radiografía socioprofesional de los abogados-2003-2005. Uso y consumo del tiempo: La apropiación del tiempo. 2004-2007. Motivos de la práctica de deporte en el gimnasio: 2004-2008. Miembro del grupo de investigación consolidado: Grup de Recerca en Psicologia Social, Ambiental i Organitzacional (GR2005SGR00714). Entre sus publicaciones destacan: Codina, N. (1999). Tendencias emergentes en el comportamiento en el ocio: el ocio serio y su evaluación. *Revista de Psicología Social*, 14, 2-3, 331-346. / Codina, N. (2002). El ocio en el sistema complejo del self. En M. J. Cava (ed.). *Propuestas alternativas de investigación sobre ocio*. Documentos de Estudios de Ocio. Bilbao: U. Deusto. / Codina, N. (2004). Una aproximación a la complejidad del tiempo libre y del self mediante la aplicación cualitativa secuencial de los presupuestos de tiempo. *Encuentros en Psicología Social*, 2, 1, 337-340. / Codina, N. (2005). El self y sus pluralidades: Un análisis desde el paradigma de la complejidad. *Escritos de Psicología*, 7, 24-34. / Munné, F.; Codina, N. (1996). Psicología social del ocio y del tiempo libre. En A. Garrido; J.L. Alvaro; R. Torregrosa (eds.). *Psicología social aplicada*. Madrid, McGraw-Hill. / Pestana, J.V.; Rosich, M.; Codina, N. (2003) Life, environment, self, and sport satisfaction. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano International Journal of Environmental Psychology*, 4, 1, 71-79. / Ha participado como ponente en numerosos congresos y conferencias nacionales e internacionales

### **Manuel CUADRADO GARCÍA**

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y profesor titular de universidad del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universitat de València. Su actividad investigadora se ha centrado principalmente en el estudio del sector cultural desde la disciplina de marketing. Esta actividad comienza con la presentación de su tesis doctoral sobre planificación de marketing en el contexto de las entidades escénicas con la que obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado. Asimismo y por un trabajo derivado de la misma recibió el II Premio de Investigación en Marketing ESIC-Bancaja. Desde entonces ha realizado diversas investigaciones en el contexto cultural (cine, teatro, música y museos) desde una perspectiva tanto de consumo como de gestión de marketing. Recientemente, ha dirigido un

proyecto de investigación centrado en el proceso de programación teatral. Al mismo tiempo, ha colaborado como asesor en diferentes entidades culturales. Los resultados de todas estas investigaciones han sido presentados en numerosos foros académicos (congresos, seminarios, conferencias). De igual modo, ha publicado varios libros (Marketing de las artes y la cultura, El consumo de servicios culturales) y también numerosos artículos en revistas de naturaleza científica de ámbito tanto nacional como internacional (International Journal of Arts Management, Journal of Cultural Economics y Journal of Public and Nonprofit Sector Marketing, etc.). En la actualidad, es presidente del comité organizador de la novena edición del Congreso Internacional de Gestión de las Artes y la Cultura, a celebrar en Valencia en julio de 2007. Asimismo, es coordinador del master oficial interuniversitario en Gestión Cultural de la Universitat de Valencia y la Universidad Politécnica de Valencia.

#### **Almudena EIZAGUIRRE ZARZA**

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto y Master en Gestión Avanzada. Profesora Titular de la Facultad de CCEE y Empresariales de la Universidad de Deusto. Directora del Departamento de Marketing y Economía. Coordinadora del Programa de Habilidades Directivas y Coaching de la Facultad de CCEE y Empresariales. Miembro del Equipo Interdisciplinar del Instituto de Estudios de Ocio.

#### **María GARCÍA FEIJOO**

Licenciada en CCEE y Empresariales por la Universidad de Deusto, Master en Dirección Aplicada por la Universidad de Deusto y Master Science en «International Marketing» por la Universidad de Lancaster. Profesora Encargada de «Comportamiento del Consumidor» y de «Competencias Directivas» en la Facultad de CCEE y Empresariales de la Universidad de Deusto. Miembro del Equipo del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

#### **Jaione YABAR ARRIOLA**

Licenciada en CCEE y Empresariales por la Universidad de Deusto y Máster en Desarrollo Directivo. Profesora Encargada de Marketing, Profesora Coordinadora de Dirección de Producto, Profesora Coordinadora de la Especialidad de Marketing en la Facultad de CCEE y Empresariales de la Universidad de Deusto.

#### **María Luisa AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE**

Catedrática de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, ha sido Decana de la misma desde 1994 hasta 2003. Asimismo, ha ostentado otros Cargos como Vice-decana, Secretario de Facultad y Directora de la

Revista Letras de Deusto desde 1990 a 1993. Ha realizado numerosas publicaciones entre las que destacan: *Poesía y filosofía en Juan Ramón Jiménez*, *Guía para leer a Platón*, *El arte como vivencia de Ocio*, *La Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad de Deusto*, *Humanismo para el siglo XXI. Propuesta para el Congreso Internacional*. (ed.) y *Humanismo y valores*, (ed. con M. Cuenca)

### **Pedro M. SASIA SANTOS**

Doctor en Ciencias Químicas por la Universidad del País Vasco (UPV). Durante 20 años ha venido desarrollando su actividad profesional en el ámbito industrial, principalmente en el campo medioambiental y de la salud ocupacional. Durante este tiempo, ha publicado numerosos trabajos de investigación y patentes, siendo entre los años 2002 y 2004 experto internacional invitado en la Escuela Iberoamericana de Polímeros organizada por la Universidad de Los Andes en Mérida (Venezuela). Ha dirigido varias Tesis doctorales en la Facultad de Ciencias (Departamento de Química) de la Universidad del País Vasco (Campus de Leioa) donde suele formar parte asimismo de tribunales de Tesis Doctorales. Miembro de la Royal Society of Chemistry; de la Water Environment Federation (WEF) y de la Real Sociedad Española de Química, posee el título de Eurchem (European Chemist) concedido por el European Chemist Registration Board. Socio Fundador y miembro de la Junta Directiva de la Asociación Elkarbanatuz, promovida por la Comunidad Cristiana La Salle de Bilbao y dedicada a la intervención socio-educativa en colectivos excluidos y a la participación en iniciativas de transformación de las estructuras socioeconómicas generadoras de injusticia. Desde Octubre de 2003, es Presidente de la Asociación Egiera para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial. En la actualidad es el Director Ejecutivo de Fiare\_ Fundación para la Inversión y el Ahorro Responsable e imparte clases de Ética en la Facultad de ESIDE de la Universidad de Deusto.

Autor del libro *La empresa a contracorriente*. Cuestiones de ética empresarial (Bilbao: Mensajero, 2004), forma parte del equipo de investigación Ética aplicada a las organizaciones de la UD, centrandó su actividad investigadora en la esfera de lo económico y la responsabilidad social, temáticas sobre las que ha impartido numerosas conferencias.

### **Cristina DE LA CRUZ AYUSO**

Doctora en Filosofía, en la actualidad es Directora del Departamento de Filosofía y profesora de Ética y Filosofía Moderna de la Universidad de Deusto; Miembro de Aula de Ética, coordina y forma parte del equipo de investigación Ética Aplicada a las organizaciones. Investigadora principal en varios trabajos sobre este ámbito, es coautora del libro *Dimensión ética de la responsabilidad social* (Bilbao: Universidad de Deusto, 2005). Desde

2003, forma parte de la Asociación EGIERA para la Promoción de la Responsabilidad Social de la Empresa, y es miembro del Comité de Ética de Fiare. Desde 1999 forma parte del Equipo Interdisciplinar de Estudios de Ocio de la UD, e imparte un módulo de ética en su programa de Doctorado. Editora de varios libros de la colección Estudios de Ocio, ha publicado algún artículo sobre ocio, turismo y ética e impartido alguna conferencia sobre la misma temática.

### **José Antonio LÓPEZ RUIZ**

Licenciado en Sociología y Ciencias Políticas y candidato a Doctor en Sociología por la Facultad de Sociología León XIII de dicha Universidad, es Experto en Investigación Social Aplicada y Análisis de Datos. Inició su trayectoria como investigador trabajando en institutos privados de estudios de mercado y opinión (Oycos, Sofemasa y Demoscopia, 1991-97), donde participó en investigaciones de ámbito nacional e internacional. Desde allí pasó a vincular su actividad profesional e investigadora al ámbito universitario, concretamente en la Universidad Complutense de Madrid, donde se inicia como docente impartiendo Técnicas de Investigación en cursos de postgrado. En los últimos años ha realizado investigaciones para la citada UCM, la Universidad Nacional de Educación a Distancia y Cruz Roja Española. Desde el año 2000 trabaja en proyectos de investigación en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Actualmente es responsable del Laboratorio de Sociología y profesor colaborador en el Departamento de Sociología y Trabajo Social de la citada Universidad Comillas, impartiendo Técnicas Cualitativas de Investigación, Sociología del Ocio, Sociología Rural e Informática aplicada a las Ciencias Sociales. Es coautor de varias publicaciones, destacando: *Hacia la reinserción de los jóvenes drogodependientes* (Injuve 2000), *Un techo y un futuro: Buenas prácticas de intervención social con personas sin hogar* (Icaria 2002), *Experiencia piloto de incorporación sociolaboral de toxicómanos* (Cruz Roja Española 2002), *Rural homelessness in Spain: sociological perspectives* (en prensa), *Nuevas Tecnologías y exclusión social* (Fundación Telefónica 2005), *Jóvenes españoles 2005* (SM 2006). Actualmente trabaja en un estudio sobre estilos de vida de los españoles para la Fundación BBVA y está concluyendo su tesis doctoral sobre el medio rural en España.

### **María Rosario LIMÓN MENDIZÁBAL**

Doctora en Pedagogía por la Universidad Complutense de Madrid, con Premio Extraordinario de Licenciatura y de Doctorado. Profesora Titular de Pedagogía Social del Departamento de Teoría e Historia de la Educación de la Facultad de Educación de la Universidad Complutense. Actualmente desempeña el cargo Académico de Vicedecana de Prácticum. Coordinadora



y Profesora de los Cursos: Magíster en Gerontología Educativa y Social y Experto en Programas Socio-educativos en Instituciones de Mayores. Títulos Propios de la UCM., impartidos por el Departamento de Teoría e Historia de la Educación en colaboración con INGESS. Ha participado como ponente en numerosos Congresos, Seminarios, Cursos de verano y Cursos de Especialización en Educación de personas adultas y mayores. También son numerosos los trabajos científicos publicados, relacionados con la Educación de las personas mayores desde la perspectiva de Educación Permanente, entre los que destacamos: Grupos de debate para mayores. Guía práctica para animadores. (2002). Madrid: Narcea. (coautora). Publicado en Sao Paulo: Brasil. (2004). Grupos de debate para idosos. Guía práctica para coordinadores dos encontros. Edições Loyola; Educación para el ocio y tiempo libre en las personas mayores (2004). En G. PÉREZ SERRANO (coord.). ¿Cómo intervenir en personas mayores?, pp 139-174. Madrid: Dykinson; La Educación de las personas mayores. (1997). En, A PETRUS, (coord.). Manual de Pedagogía Social. pp. 292-329. Barcelona: Ariel Educación; Siglo XXI, envejecimiento y solidaridad.(2006). Revista Galega do Ensino, n.º 48. pp. 59-88. Xunta de Galicia. (coautora).

### **Kurt GRÖTSCH**

Licenciado en Filología Románica y Psicología, es Master of Business Administration, Executive. Profesor de la Universidad de Erlangen-Nürnberg. Profesor invitado de las Universidades de Bilbao (Deusto); Innsbruck; Universidad del Rosario, Santa Fe de Bogotá; Universidad de Firenze; Universidad de Verano Menéndez Pelayo; Universidad Internacional de Andalucía; Consultor de Gestión Cultural y de Ocio, Director del Museo del Baile Flamenco (Sevilla), Director del «Instituto de Franconia para la Comunicación» y Director del Centro Cultural Hispano-Alemania TANDEM (Madrid). Ha participado en proyectos de investigación en Francia (París), USA (Pittsburg, New York), Santiago y Salamanca (España), Senegal (Dakar), Egipto (El Cairo), Cuba (La Habana). Asimismo ha sido consultor en proyectos como Parque de los Descubrimientos, Isla Mágica, Sevilla; Exposición Universal de Hannover 2000. Ha participado como ponente en múltiples conferencias y congresos tanto en Europa como en el resto del mundo.

### **José Clerton DE OLIVEIRA MARTINS**

Doctor en Psicología por la Universitat de Barcelona. Experto en Gestión de Recursos Humanos por la Universidad Federal de Ceará, Gestión del Marketing, por la Universidad Estadual de Ceará, y Cultura Folclórica Aplicada por el Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará-CEFET. Licenciado en Historia por la Universidad Estadual do Ceará. Actual-

mente es profesor Titular del mestrado en Psicología en la Universidad de Fortaleza, y actúa como profesor investigador de la línea de investigación Ambiente, Trabalho e Cultura das Organizações. Integra como membro efetivo o Colegiado do Mestrado de Psicologia, da Graduação em Psicologia e da Graduação em Turismo en la misma universidad. Es Miembro efectivo del Comité de Ética en la investigación con seres humanos de la Universidad de Fortaleza. Es miembro efectivo de la Comissão Cearense de Folclore, donde fue vice-presidente y hoy es consultor del consejo. Actualmente es Profesor titular de la Universidad de Fortaleza, exclusivo y a tiempo integral. Organizó los libros: *Turismo, Cultura e Identidade* (2003); *Antropología das Coisas do Povo* (2004) y *Patrimônio Cultural: da memória ao Sentido do Lugar* (2006) todos publicados por la Editora Roca, São Paulo/Brasil. Es miembro del Consejo científico local del periódico científico: *Revista Mal-estar e Subjetividade* publicado por la Universidad de Fortaleza. Es autor de varios artículos científicos publicados en Brasil, Argentina y México.

### **María Jesús MONTEAGUDO SÁNCHEZ**

Licenciada en Psicología por la Universidad de Deusto. Es miembro del Instituto de Estudios de Ocio desde 1992. Ha trabajado en el área de documentación e investigación del Instituto de Estudios de Ocio. Profesora del Master Europeo en Dirección de Proyectos de Ocio del mismo Instituto. Sus áreas de especialización se centran en el estudio del ocio y el deporte desde una perspectiva psicológica. Ha profundizado especialmente en los conceptos de Beneficios y Barreras para el ocio. Entre los colectivos estudiados destacan las personas jóvenes y las mujeres.

Ha escrito y participado en numerosas publicaciones. Entre ellas, cabe destacar su publicación como coeditora, junto con Nuria Puig de *Ocio y deporte. Un análisis multidisciplinar*, editado por la Universidad de Deusto en 2004, así como sus aportaciones con diferentes capítulos en varios libros: *Avances en Ciencias del Deporte*, de Angel M. González Suárez, publicado por la Universidad del País Vasco, en 2006; *Sociología del deporte*, editado por M. García Ferrando; N. Puig Barata y M. Lagardera Otero, en 2002. Ha sido miembro del Comité Científico y Organizador de varios congresos relacionados con el ocio, el deporte y diferentes colectivos como las mujeres, los jóvenes y las personas con discapacidad.

## Colección de Documentos de Estudios de Ocio

1. CÁTEDRA DE OCIO Y MINUSVALÍAS (1995), *El Ocio en la vida de las personas con discapacidad*. ISBN 84-7485-422-9, 70 páginas.
2. MAIZTEGUI, C.; MARTÍNEZ, S. y MONTEAGUDO, M.<sup>a</sup> J. (1996), *Thesaurus de Ocio*. ISBN 84-7485-430-X, 208 páginas.
3. VV.AA. (1996), *Los desafíos del Ocio*. ISBN 84-7485-455-5, 180 páginas.
4. GORBEÑA, S.; GONZÁLEZ, V.J. y LÁZARO, Y. (1997), *El derecho al Ocio de las personas con discapacidad: análisis de la normativa internacional, estatal y autonómica del País Vasco*. ISBN 84-7485-476-8, 252 páginas.
5. CUENCA CABEZA, M. (coord.), (1997), *Legislación y política social sobre el Ocio de las personas con discapacidad*. ISBN 84-7485-483-0, 232 páginas.
6. CUENCA CABEZA, M. (1999), *Ocio y equiparación de oportunidades*. ISBN 84-7485-584-5, 178 páginas.
7. CUENCA CABEZA, M. (1999), *Ocio y formación. Hacia la equiparación de oportunidades mediante la Educación del Ocio*. ISBN 84-7485-590-X, 128 páginas.
8. CUENCA CABEZA, M. y MADARIAGA ORTUZAR, A. (2000), *Práctica deportiva escolar con niños ciegos y de baja visión*. ISBN 84-7485-678-7, 116 páginas.
9. SETIÉN SANTAMARÍA, M.L. (coord.). (2000), *Ocio, calidad de vida y discapacidad. Actas de las Cuartas Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías*. ISBN 84-7485-679-5, 160 páginas.
10. SETIÉN SANTAMARÍA, M.L. y LÓPEZ MARUGÁN, A. (2000), *El ocio de la sociedad apresurada: el caso vasco*. ISBN 84-7485-680-9, 148 páginas.
11. GORBEÑA ETXEBARRIA, S. (ed.) (2000), *Modelos de intervención en ocio terapéutico*. ISBN 84-7485-681-7, 126 páginas.
12. MAIZTEGUI, C. y PEREDA, V. (coords.) (2000), *Ocio y deporte escolar*. ISBN 84-7485-683-3, 172 páginas.
13. AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, M.L. (2000), *El arte como vivencia de ocio*. ISBN 84-7485-684-1, 300 páginas.
14. GORBEÑA ETXEBARRIA, S. (ed.) (2000), *Ocio y salud mental*. ISBN 84-7485-685-X, 120 páginas.
15. CUENCA CABEZA, M. (2000), *Ideas prácticas para la educación del ocio: fiestas y clubes*. ISBN 84-7485-688-4, 144 páginas.
16. CUENCA CABEZA, M. (2000), *Ocio humanista*. ISBN 84-7485-689-2, 308 páginas.
17. SAN SALVADOR DEL VALLE DOISTUA, R. (2000), *Políticas de Ocio*. ISBN 84-7485-700-7, 349 páginas.

18. CSIKSZENTMIHALYI, M.; CUENCA, M.; BUARQUE, C.; TRIGO, V. y otros (2001), *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. ISBN: 84-7485-744-9. 256 páginas.
19. SETIÉN, M. L. & LÓPEZ MARUGAN, A. (ed.) (2002), *Mujeres y ocio. Nuevas redes de espacios y tiempos*. ISBN: 84-7485-812-7. 212 páginas.
20. CAVA MESA, M.J. (ed.) (2002), *Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio*. ISBN: 84-7485-813-5. 225 páginas.
21. CARIDE GÓMEZ, J. A. & LÓPEZ PAZ, J. F. (ed.) (2002), *Ocio y voluntariado social. Búsquedas para un equilibrio integrador*. ISBN: 84-7485-814-3. 252 páginas.
22. GORBEÑA, S.; MADARIAGA, A. & RODRÍGUEZ, M., (2002), *Protocolo de evaluación de las condiciones de inclusión en equipamientos de ocio*. ISBN: 84-7485-857-7. 127 páginas.
23. DE LA CRUZ AYUSO, C. (ed.) (2002), *Educación del ocio. Propuestas internacionales*. ISBN: 84-7485-850-X. 218 páginas.
24. GARCÍA VISO, M. & MADARIAGA, A. (eds.) (2002), *Ocio para todos. Reflexiones y experiencias*. ISBN: 84-7485-851-8. 166 páginas.
25. APRAIZ, A. & IRIBAR, M. F. (eds.) (2002), *Experiencias y técnicas en gestión del ocio*. ISBN: 84-7485-851-8. 178 páginas.
26. DE LA CRUZ, C. (ed.) (2003), *Los retos del ocio y la discapacidad en el siglo xx*. ISBN: 84-7485-890-9. 201 páginas.
27. MONTEAGUDO, M.J. & PUIG, N. (eds.), *Ocio y deporte, un análisis multidisciplinar*. ISBN: 84-7485-919-0. 247 páginas.
28. LÁZARO, Y. (ed.) (2004), *Ocio, inclusión y discapacidad*. ISBN: 84-7485-945-X. 744 páginas.
29. CUENCA CABEZA, M. (2005), *Ocio solidario*. ISBN: 84-7485-984-0. 237 páginas.
30. ELÍAS PASTOR, L.V. (2006), *El turismo del vino. Otra experiencia de Ocio*. ISBN: 84-9830-030-4. 256 páginas.
31. CUENCA CABEZA, M. (2006), *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. ISBN: 84-9830-038-X. 222 páginas.

Para más información:  
 Instituto de Estudios de Ocio  
 Universidad de Deusto  
 Avda. Universidades, 24  
 E-48007 Bilbao  
[www.ocio.deusto.es](http://www.ocio.deusto.es)  
 Tf. 944 139 075 / Fax 944 467 909  
[ocio@ocio.deusto.es](mailto:ocio@ocio.deusto.es)

Este libro ofrece una visión integral del papel que actualmente ocupa el ocio en el ámbito de la investigación científica. Cada capítulo es una muestra del conocimiento y del tratamiento que se hace del fenómeno del ocio desde distintas disciplinas (Psicología, Marketing y Economía), ámbitos de ocio (cultura, turismo, deporte y recreación), colectivos de población (jóvenes, personas mayores y personas con discapacidad) y ámbitos geográficos (Brasil, Alemania).



Universidad de Deusto    Deustuko Unibertsitatea

